

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»  
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

### **«УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу, групи ЗМР-24мг  
спеціальності: 075 «Маркетинг»

(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

\_\_\_\_\_ / Олексій ШЕЛЕСТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник \_\_\_\_\_ / Тетяна ОБИДЕННОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент \_\_\_\_\_ / Олена ПАРХОМЕНКО  
(підпис) (ім'я та прізвище)

*«До захисту допущено»*

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ / Вікторія ЧОБИТОК  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК \_\_\_\_\_ / Ірина БЛУДОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Інститут: Навчально-науковий інститут УПА  
Кафедра: маркетингу та торговельного підприємництва  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
д. е. н., проф.  
Вікторія ЧОБИТОК

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)**  
**другого (магістерського) рівня вищої освіти**

здобувачу ШЕЛЕСТУ Олексію

1. Тема: «Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління підприємством» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3665 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, нормативні документи у сфері маркетингу та реклами, наукові праці вітчизняних та закордонних фахівців із маркетингових комунікацій, звітно-статистичні матеріали підприємств, результати маркетингових досліджень.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити
  1. Теоретичні передумови побудови та ефективного функціонування маркетингової комунікаційної політики підприємства.
  2. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Укрцентр».
  3. Розроблення та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ОВ «Укрцентр».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):  
Структура системи маркетингових комунікацій на підприємстві; Схема взаємодії підприємства зі споживачами через різні канали комунікацій; Порівняльна характеристика ефективності різних інструментів маркетингових комунікацій; Матриця каналів комунікацій та їх вплив на

продажі; Пропозиції щодо інтеграції інноваційних інструментів комунікацій; Графіки і діаграми динаміки ефективності рекламних кампаній.

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
-	Не передбачено	-	-	-

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

**Керівник:**

\_\_\_\_\_  
(підпис) Тетяна ОБИДЕННОВА

**Завдання прийняв до виконання:**

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олексій ШЕЛЕСТ

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК  
виконання кваліфікаційної роботи  
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025	
6	Перевірка на антиплагиат	20.11.2025	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025	

**Здобувач вищої освіти**

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олексій ШЕЛЕСТ

**Нормоконтроль:**

\_\_\_\_\_  
(підпис) Надія КОСТЮК

## АНОТАЦІЯ

Шелест О. Л. Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг» – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 101 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-методологічних основ та практичних аспектів удосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління сучасним підприємством. У роботі розглянуто еволюцію підходів до формування комунікаційної політики, охарактеризовано основні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, digital-маркетинг, брендинг, контент- та інтернет-комунікації) та проаналізовано їх інтеграцію в управлінські процеси.

На основі результатів аналітичного дослідження розроблено науково обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. Зокрема, запропоновано впровадження сучасних цифрових технологій, підвищення рівня інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, автоматизацію процесів комунікацій та оптимізацію витрат на просування.

Результати розробок можуть бути застосовані у практичній діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти просування, комунікаційна стратегія, управління підприємством, інтегровані маркетингові комунікації, ефективність комунікацій, цифровий маркетинг, просування продукції, бренд-комунікації.

## ANNOTATION

Shelest O. L. Improving marketing communications tools in the enterprise management system. – Manuscript.

Master's qualification work in the specialty 075 «Marketing» – Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy» of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. – Kharkiv, 2025. – 101 p.

Master's qualification work is devoted to the study of theoretical and methodological foundations and practical aspects of improving marketing communications tools in the management system of a modern enterprise. The work considers the evolution of approaches to the formation of communication policy, characterizes the main marketing communications tools (advertising, PR, sales promotion, digital marketing, branding, content and Internet communications) and analyzes their integration into management processes.

Based on the results of the analytical study, scientifically substantiated proposals for improving marketing communications tools in the enterprise management system were developed. In particular, the introduction of modern digital technologies, increasing the level of integration of online and offline channels, automation of communication processes and optimization of promotion costs are proposed.

The results of the developments can be applied in the practical activities of enterprises.

Keywords: marketing communications, promotion tools, communication strategy, enterprise management, integrated marketing communications, communication efficiency, digital marketing, product promotion, brand communications.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОБУДОВИ ТА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	11
1.1 Теоретичне обґрунтування сутності, класифікаційних ознак і ключових інструментів системи маркетингових комунікацій підприємства	11
1.2 Методологічні підходи до вимірювання та оцінювання ефективності інструментів просування на ринку. ....	27
1.3 Аналітична оцінка використання підприємством елементів маркетингової комунікаційної політики та визначення рівня їх результативності .....	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «УКРЦЕНТР» .....	40
2.1 Комплексна маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Укрцентр» як суб'єкта ринкових комунікацій. ....	40
2.2 Дослідження структури, особливостей і взаємодії основних та синтетичних компонентів комплексу маркетингових комунікацій підприємства .....	47
2.3 Оцінка ефективності окремих елементів комунікаційної політики та визначення напрямів її оптимізації. ....	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	61
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБґРУНТУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «УКРЦЕНТР».....	63
3.1 Шляхи оптимізації системи маркетингових комунікацій підприємства для підвищення її результативності .....	63

3.2 Оптимізація вебресурсу ТОВ «Укрцентр» на основі геотаргетингових технологій і контекстної реклами як інструментів підвищення цифрової видимості бренду.....	71
3.3. Аналіз впливу запропонованих маркетингових рішень на показники результативності діяльності підприємства .....	82
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	100

## ВСТУП

У контексті глобальних трансформацій суттєво зростає значення інформаційно-комунікаційної політики підприємств, що стає одним із ключових чинників забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах динамічного макроекономічного середовища. Для ефективного вирішення стратегічних завдань управління необхідним є глибоке усвідомлення сутності, структури та потенціалу маркетингових комунікацій як інструмента інтеграції бізнес-процесів. Саме завдяки системі маркетингових комунікацій відбувається цілеспрямований обмін інформацією між суб'єктами ринку – виробниками, споживачами, діловими партнерами, посередниками та іншими стейкхолдерами.

Раціональне впровадження комунікаційної політики сприяє оперативному поширенню актуальної інформації, переважно рекламного або іміджевого характеру, у найкоротші терміни та з урахуванням специфіки цільових сегментів. Важливою характеристикою сучасних маркетингових комунікацій є можливість отримання зворотного зв'язку від споживачів, що забезпечує підприємствам глибше розуміння їхніх мотивацій, очікувань і споживчих моделей.

В умовах зростаючої конкуренції вирішальним фактором зміцнення ринкових позицій стає створення ефективно функціонуючої системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), адаптованої до мінливих тенденцій ринку. Її комплексне застосування дозволяє формувати позитивний імідж компанії, підвищувати рівень довіри споживачів і підтримувати сталу конкурентну перевагу. Отже, ефективне управління маркетинговими комунікаціями є стратегічною необхідністю для будь-якого сучасного підприємства.

Дослідження сутності та інструментів маркетингових комунікацій було здійснено у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема

М. Бітнера, Дж. Блайта, Г. Блумера, С. С. Гаркавенко, Т. Г. Дібрової, Ф. Котлера, О. П. Корольчук, М. Портера, Т. О. Примака, П. Сміта, С. Уїллера, Е. Хірша та інших. Однак, аналіз наукових джерел свідчить, що практичні аспекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність промислових підприємств залишаються недостатньо розкритими, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію ефективності системи комунікаційної політики ТОВ «Укрцентр».

З метою досягнення поставлених результатів передбачається виконання наступних завдань:

1. Встановити концептуально-методологічні положення оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства.
2. Проаналізувати діючі елементи маркетингових комунікацій, що застосовуються на ТОВ «Укрцентр».
3. Оцінити взаємодію основних та інтегрованих елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
4. Сформулювати пропозиції щодо вдосконалення інструментарію маркетингової комунікаційної політики.
5. Розрахувати економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес оцінювання та удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є методи, інструменти та практичні механізми реалізації комунікаційної політики в діяльності підприємства.

Методологічну основу дослідження становлять методи статистичного та порівняльного аналізу, систематизації й узагальнення, а також спеціальні методи економічного аналізу.

Інформаційна база включає сучасні теорії маркетингу та менеджменту, праці вітчизняних і зарубіжних науковців, звітну документацію підприємства, нормативно-правові акти України, результати маркетингових досліджень та матеріали періодичних видань.

Основні положення наукової новизни кваліфікаційної роботи проявляються у поглибленні теоретичних засад і практичному вдосконаленні підходів до формування маркетингової комунікаційної політики підприємства промислового типу на прикладі діяльності ТОВ «Укрцентр». У межах дослідження запропоновано нові науково обґрунтовані положення та практичні рішення, що підвищують ефективність маркетингової взаємодії зі споживачами в умовах сучасного цифрового середовища, а саме:

уточнено зміст поняття «маркетингова комунікаційна політика промислового підприємства», яке розглядається як інтегрована система взаємопов'язаних інструментів, орієнтована на формування стабільних відносин із клієнтами шляхом поєднання традиційних і цифрових каналів комунікацій;

удосконалено підхід до оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій (СМК) через поєднання кількісних показників результативності (динаміка продажів, рентабельність, коефіцієнт залучення клієнтів) з якісними критеріями (рівень лояльності, впізнаваність бренду, ступінь інтерактивної взаємодії);

запропоновано практичний механізм модернізації комунікаційної політики ТОВ «Укрцентр» шляхом впровадження цифрових інструментів (таргетована та контекстна реклама, геотаргетинг, SEO-оптимізація, чат-боти), що забезпечують зростання клієнтської бази та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Отримані результати розширюють наукові уявлення про управління маркетинговими комунікаціями на промисловому ринку, доповнюють теоретичні положення маркетингової науки та мають практичне значення

для підвищення ефективності діяльності українських підприємств у цифровому середовищі.

Основні результати дослідження були презентовані та обговорені на науково-практичних конференціях різного рівня, що підтверджує їх наукову новизну та практичну цінність для сучасних підприємств у сфері логістики та управління комунікаціями: «Комунікаційна політика як фактор підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання» (Матеріали XII наукової конференції «НАУКОВІ ПІДСУМКИ 2023 РОКУ». Збірка наукових праць [79]; «Communication policy as a component of the organization's image» Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 07-09 травня 2024 року) [80]; «Оmnіканальна стратегія просування як одна з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій» Розвиток економічних систем в умовах глобалізації: збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 14-16 листопада 2024 р.) [81]; «Інтернет-маркетинг: основні інструменти та можливості використання» Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) [82].

Опублікована наукова стаття на тему: «Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства». Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка [83].

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОБУДОВИ ТА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1. Теоретичне обґрунтування сутності, класифікаційних ознак і ключових інструментів системи маркетингових комунікацій підприємства**

Сучасна фаза еволюції світового господарства відзначається поглибленням конкурентних процесів, підвищенням рівня споживчих очікувань та динамічним упровадженням цифрових технологій у всі сфери економічної діяльності. Виклики ринкового середовища зумовлюють необхідність впровадження інноваційних стратегій для отримання конкурентних переваг не лише через якість продукції, а й через ефективну комунікаційну взаємодію з ринковими стейкхолдерами. Саме маркетингові комунікації стають ключовим елементом формування позитивного іміджу бренда та підвищення його ринкової вартості.

Динаміка ринкового середовища вимагає від суб'єктів господарювання переходу від реактивних до проактивних стратегій розвитку. Ефективне управління комунікаційною політикою підприємства має бути засноване на системному підході, що забезпечує узгодженість усіх інструментів впливу на споживача – від рекламних кампаній до персоналізованих цифрових каналів взаємодії. Комунікаційна система підприємства має бути гнучкою, орієнтованою на адаптацію до технологічних змін, поведінкових зрушень споживачів та оновлення законодавчого поля.

Як зазначав відомий теоретик маркетингу П. Дойль, компанія, яка ігнорує тенденції ринкових трансформацій, технологічні інновації та зміни

у споживчих перевагах, поступово втрачає свою релевантність і конкурентоспроможність у сучасному бізнес-просторі. Ця теза підтверджує необхідність постійного оновлення системи маркетингових комунікацій відповідно до викликів ринку.

Значний внесок у розроблення теоретичних і практичних засад маркетингових комунікацій зробили провідні дослідники, серед яких – Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Е. Голубков, І. Крилов, О. Луцій, Л. Мороз, О. Корольчук, Т. Примак, Є. Ромат та інші.

Їхні праці заклали основу для розуміння маркетингової комунікації як інтегрованого процесу управління інформаційними потоками між підприємством і його зовнішнім середовищем.

Водночас, попри наявність значної кількості наукових публікацій, низка аспектів формування системи маркетингових комунікацій залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, в сучасних умовах спостерігається дефіцит обґрунтованих методичних підходів до вибору комунікаційних стратегій на різних типах товарних ринків. Це призводить до нераціонального використання фінансових ресурсів та зниження ефективності комунікаційного впливу підприємства.

Система маркетингових комунікацій (СМК) розглядається як комплекс взаємопов'язаних суб'єктів, каналів і засобів передачі інформації, що забезпечують двосторонню взаємодію підприємства з ринковим середовищем. Ключова функція полягає у забезпеченні комплексної взаємодії між складовими комунікаційного комплексу, що включає рекламу, заходи зі стимулювання продажів, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональні продажі, бренд-менеджмент і цифрові комунікаційні інструменти, з метою досягнення синергетичного ефекту та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Варто підкреслити, що поняття «маркетингові комунікації» має багатовимірний характер, оскільки поєднує економічні, соціальні, психологічні та технологічні аспекти взаємодії між підприємством і його

цільовими аудиторіями. У науковій літературі існує велика кількість визначень цього терміна, які відображають різні підходи до розуміння його сутності – від класичної моделі передавання інформації до сучасних концепцій інтегрованих комунікацій, заснованих на взаємній участі споживачів у процесі створення брендової цінності.

*Таблиця 1.1*

**Підходи до тлумачення поняття «маркетингові комунікації»**

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Ф. Котлер [41, 42]	Маркетингові комунікації являють собою цілісну систему взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, спрямовану на встановлення, підтримання та розвиток довготривалих відносин зі споживачами й іншими зацікавленими сторонами, що забезпечує безперервний двосторонній обмін інформацією та зворотним зв'язком.
О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О.М. Крапко [6]	Маркетингові комунікації представляють собою систематизовані інформаційні та комунікаційні дії, що здійснюються підприємством з метою донесення до споживачів відомостей про продукцію або послуги та підтримки їхнього інтересу.
С. М. Ілляшенко, Ю. А. Дайновський [34]	Маркетингові комунікації визначаються як взаємодія, що може бути постійною, тимчасовою або одноразовою, між суб'єктами та складовими маркетингового комплексу.
Т. І. Лук'янець [33]	Маркетингові комунікації представляють собою стратегічно спрямовану діяльність підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з усіма учасниками маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та досягнення економічного прибутку.
Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [52]	Маркетингові комунікації визначаються як будь-які інформаційні або комунікаційні дії, що здійснює підприємство з метою інформування, підтримки обізнаності або впливу на громадськість щодо своїх товарів та суспільної активності.

Джерело складено автором на основі [16, 33, 34, 41, 42, 52]

Узагальнюючи результати аналізу наведених у таблиці 1.1 трактувань, можна сформулювати інтегроване визначення поняття маркетингових комунікацій, яке об'єднує три основні підходи до його розуміння. Систему маркетингових комунікацій доцільно розглядати як комплекс інтегрованих дій, процесів і засобів передавання інформації цільовим аудиторіям, спрямованих на налагодження, підтримання та розвиток взаємовідносин

між підприємством і стейкхолдерами з урахуванням принципу зворотного зв'язку, що забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей суб'єктів господарювання [18].

Перший концептуальний підхід, представлений у працях дослідників трактує маркетингові комунікації передусім як систему інструментів впливу або комплекс заходів з інформування, нагадування та просування товарів. Основна увага у цьому випадку приділяється передачі повідомлень, проте бракує акценту на двосторонньому характері взаємодії між підприємством і споживачем. Такий підхід розглядає комунікацію як односторонній процес без детального врахування реакції цільової аудиторії.

Другий підхід, запропонований у наукових розробках Ф. Котлера, А. В. Войчака та їхніх послідовників, зосереджується на побудові взаємовідносин між підприємством і його партнерами по каналах розподілу, а також кінцевими споживачами. Основна увага тут приділяється формуванню сталих зв'язків і підтриманню взаємодії в межах маркетингової системи, хоча спосіб передавання інформації, її структура та характер комунікаційних повідомлень не конкретизуються [42].

Третій концептуальний підхід ґрунтується на тезі, що інформаційний вплив на споживача здійснюється інтегровано через усі складові маркетингового комплексу, зокрема політику продукту, ціноутворення, розподілу та комунікацій, що забезпечує цілісність і послідовність маркетингових дій підприємства. Такий підхід передбачає системну інтеграцію комунікацій у загальну маркетингову стратегію підприємства, що дозволяє досягати ефекту узгодженості між усіма інструментами впливу на споживача та забезпечує максимальну ефективність взаємодії з ринком.

Отже, спектр форм і засобів застосування маркетингових комунікацій є надзвичайно широким і залежить від рівня компетентності фахівців, ресурсного потенціалу підприємства, а також специфіки його організаційної структури. Гнучкість у виборі інструментів комунікації дозволяє адаптувати

інформаційний вплив до конкретних цільових сегментів, ринкових умов і стратегічних пріоритетів компанії.

Маркетингові комунікації виконують низку специфічних функцій, які визначають напрям та інтенсивність їх впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Кожна з цих функцій має окрему сферу застосування й активізується залежно від поставлених цілей організації.

Основні функціональні призначення маркетингових комунікацій відображено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Основні функціональні призначення маркетингових комунікацій

Джерело: [45]

Поглиблений аналіз наведених на рис. 1.1 функцій маркетингових комунікацій дає змогу розкрити їх сутність та практичну роль у системі управління підприємством.

Інформаційна функція є ключовою в структурі комунікаційного процесу, оскільки забезпечує цілеспрямоване донесення до цільової аудиторії відомостей про продукцію, послуги, їх властивості, конкурентні переваги та відмінності. Через інформаційні повідомлення підприємство формує у споживачів усвідомлення власної ринкової позиції, демонструє цінність бранда, а також підтримує інтерес до своєї діяльності. Водночас важливим аспектом цієї функції є отримання зворотної інформації, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та дії конкурентів.

Нагадувальна функція спрямована на підтримання впізнаваності бренда та стабільного інтересу до продукції. Вона актуалізує в пам'яті споживача основні характеристики товару, торгову марку, корпоративну ідентичність, а також сприяє утриманню сформованого кола постійних клієнтів.

Переконувальна функція покликана впливати на споживчі мотивації, змінювати поведінкові установки й спонукати аудиторію до здійснення бажаної дії – купівлі, співпраці чи лояльності до бренда. Ефективність її реалізації визначається глибиною емоційного впливу, логічною структурою аргументації та рівнем довіри до джерела комунікації.

Іміджева функція сприяє створенню позитивного сприйняття підприємства у суспільстві. Її реалізація забезпечує формування корпоративної репутації, зміцнення позицій торгової марки на ринку та підвищення довіри серед цільових груп.

Патріотична функція має внутрішньо-організаційне спрямування та полягає у вихованні у персоналу відданості місії підприємства, його цінностям і стратегічним пріоритетам. Вона є важливим чинником підтримання корпоративної культури та внутрішньої мотивації працівників.

Дослідницька функція охоплює моніторинг та оцінку ефективності використання базових складових системи маркетингових комунікацій як у межах підприємства, так і серед конкурентів. Завдяки цій функції формується аналітична база для коригування маркетингових стратегій та підвищення результативності комунікаційної діяльності [45].

Для створення ефективної комунікаційної системи підприємства необхідно враховувати комплекс чинників, які визначають доцільність вибору конкретних інструментів маркетингових комунікацій.

Одним із ключових є тип ринку та товару, адже способи просування товарів масового споживання істотно відрізняються від підходів, що застосовуються на промислових ринках. Для продукції широкого вжитку характерне домінування рекламних кампаній, тоді як виробники

інноваційної чи технічно складної продукції роблять акцент на персональних продажах і прямих переговорах із клієнтами.

Важливим чинником виступає етап життєвого циклу товару. На стадії розроблення акцент робиться на формуванні інтересу та поінформованості потенційних споживачів, тоді як під час виходу товару на ринок інтенсивність комунікацій повинна бути максимальною. Подальші дії зумовлюються станом попиту, ринковими умовами, поведінкою конкурентів і зміною споживчих переваг.

Методи стимулювання збуту виступають ключовим фактором у системі маркетингових комунікацій, які мають мотивувати споживачів до придбання товарів, але водночас не повинні створювати враження нав'язливості. Для торгових посередників та партнерів ефективним інструментом є персональні продажі, що поєднують індивідуальний підхід і консультаційний характер комунікації.

Дослідження наукових концепцій щодо формування системи маркетингових комунікацій показує відсутність узгодженості серед науковців стосовно кількісного складу та змістового наповнення її ключових компонентів. Так, А. Ф. Павленко та А. В. Войчак пропонують шість базових інструментів маркетингових комунікацій, тоді як Т. І. Лук'янець виділяє лише чотири, водночас враховуючи такі засоби, як прямий маркетинг, виставки, реклама на місці продажу та упаковка товару [33].

У контексті глобалізаційних процесів відбулася подальша диференціація інструментів маркетингових комунікацій, що обумовлено посиленням конкурентного тиску та підвищенням вимог споживачів.

Відтак ефективна комунікаційна система має будуватися на засадах комплексності, взаємодії традиційних і цифрових каналів, інтеграції інформаційних потоків та орієнтації на споживача.

Відповідно до підходу Л. Ф. Романенко [63], основними засобами системи маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту,

директ-маркетинг та паблік рилейшнз. До синтетичних інструментів належать виставки, спонсорство, івент-маркетинг, продакт-плейсмент, гіфт-маркетинг, нетрадиційні та неформальні комунікації (зокрема чутки).

Підприємствам не обов'язково застосовувати весь спектр інструментів, оскільки їх ефективність залежить від типу ринку, характеристик продукції та фінансових можливостей компанії. Надмірне використання елементів СМК може призвести до зростання витрат без відповідного збільшення віддачі. Оптимальним підходом є споживча орієнтація, коли структура комунікаційної політики визначається особливостями цільової аудиторії, її інформаційними пріоритетами та каналами сприйняття повідомлень. Основні та інтегровані інструменти системи маркетингових комунікацій доцільно представити у візуалізованій формі, що відображена на рисунках 1.2 та 1.3, для наочного демонстрування їхньої структури та взаємозв'язків.



Рис. 1.2. інтегровані інструменти системи маркетингових комунікацій  
Джерело: [47]

Одним із провідних засобів є реклама, яку можна визначити як вид професійної діяльності або її результат, спрямований на реалізацію збутових і стратегічних цілей підприємства через поширення оплаченої інформації, розробленої з метою формування бажаної поведінкової реакції у визначеній аудиторії [36].

У процесі організації рекламної діяльності варто враховувати участь кількох суб'єктів рекламного процесу, зокрема замовника, виконавця, медіа-посередників і кінцевого споживача, що представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Основні учасники рекламної діяльності

Суб'єкт	Характеристика та роль суб'єкта
Ініціатор рекламної кампанії	Запит на проведення реклами може генеруватися виробником, торговцем або обома сторонами одночасно, забезпечуючи планування та реалізацію рекламних заходів.
Реалізатор рекламної діяльності	Під час проведення рекламної кампанії виконавець визначає оптимальні параметри впливу реклами, включно з частотою та тривалістю її експозиції.
Посередник у поширенні рекламної інформації	Це організаційна одиниця, яка здійснює регулювання діяльності засобів масової інформації та інших комунікаційних платформ для реклами та забезпечує доставку рекламних матеріалів до споживачів.
Адресат рекламного звернення	Особа або групу осіб, до яких спрямовується реклама для спонукання до дії, що відповідає інтересам рекламодавця, і які можуть розглядатися як потенційні клієнти.

Джерело: розроблено автором за [27]

У структурі сучасної маркетингової діяльності реклама посідає провідне місце як засіб інформаційно-переконувального впливу. Її сутність полягає у формуванні та передачі цільовій аудиторії змістових повідомлень, спрямованих на стимулювання попиту та зміцнення позицій бренду. Рекламна діяльність реалізується через закупівлю ефірного часу, друкованих площ і цифрових каналів комунікації, що забезпечує систематичну присутність підприємства у публічному інформаційному просторі [36].

Стимулювання збуту розглядається як комплекс прийомів короткострокового впливу, спрямованих на підвищення зацікавленості споживачів і посередників у придбанні товарів. Його основна мета – активізувати купівельну поведінку та прискорити процес реалізації продукції. Форми стимулювання залежать від обраної цільової групи:

Для споживачів застосовуються знижки, купони, акційні пропозиції, бонусні програми, розповсюдження безкоштовних зразків і демонстрації у місцях продажу.

Для роздрібних торговців ефективними є спеціальні торговельні знижки, рекламна підтримка, програми співфінансування просування та інші партнерські стимули.

Для ділових партнерів і торгових агентів використовуються виставки, презентації, корпоративні заходи, конкурси професійної майстерності та спеціальні премії за досягнення збутових результатів.

Таким чином, інструменти стимулювання збуту мають чітко виражену прикладну орієнтацію і забезпечують швидкий зворотний ефект у вигляді збільшення обсягів продажів або підвищення лояльності до бренду.

1. Прямий маркетинг (direct marketing) – це форма персоналізованої комунікації, яка орієнтована на безпосередній контакт із відібраною цільовою аудиторією. Його мета полягає у забезпеченні споживача релевантною інформацією про продукт або послугу та стимулюванні негайної реакції у вигляді замовлення, консультації чи покупки. До складових прямого маркетингу належать електронні розсилки, телефонні звернення, SMS-маркетинг, персональні пропозиції та персональний продаж, який є одним із найбільш ефективних інструментів. Останній передбачає безпосереднє представлення товару потенційному клієнту та виконує функцію поєднання інформаційного впливу з актом продажу [30].

Паблік рилейшнз (Public Relations) є інструментом стратегічного управління репутацією, який забезпечує двосторонню комунікацію між підприємством і громадськістю. Головна мета PR – формування сприятливого соціально-психологічного середовища, позитивного іміджу компанії та довіри до її діяльності. Система паблік рилейшнз охоплює зовнішні й внутрішні комунікації, кризове реагування, медіа-взаємодію та корпоративну соціальну відповідальність.

На рис. 1.3. наведено схематичне представлення синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій.

Серед синтетичних інструментів СМК важливе місце посідають виставки та ярмарки, які виступають багатofункціональним засобом

комунікаційного обміну між виробниками, споживачами та діловими партнерами. Вони сприяють демонстрації товарних новинок, зміцненню корпоративного іміджу, укладанню угод і налагодженню партнерських відносин. Ефективність таких заходів визначається рівнем їх організації, масштабом представництва учасників і ступенем медіа-підтримки.



Рис. 1.3. Синтезовані інструменти в системі маркетингових комунікацій

Джерело: [45]

Спонсорство ґрунтується на принципах взаємовигідного партнерства, коли підприємство інвестує фінансові, матеріальні чи організаційні ресурси у спільні комунікаційні проекти. Метою такого співробітництва є підвищення впізнаваності бренду, формування позитивних асоціацій і посилення емоційного зв'язку зі споживачами [14].

Особливої популярності спонсорство набуло в рамках культурних, спортивних та соціальних подій, що забезпечують високий рівень медійного резонансу.

Гіфт-маркетинг (маркетинг подарунків) виступає ефективним методом підтримання довготривалої комунікації зі споживачем. Його сутність полягає у безоплатному наданні брендovаних сувенірів, що сприяють м'якому нагадуванню про компанію. Успішна реалізація цього методу передбачає узгодженість дизайну подарунку з корпоративним стилем і загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Адвергеймінг (advertising + gaming) передбачає інтеграцію рекламного контенту у відеоігри або інтерактивні додатки. Такий формат поєднує розважальну і комунікаційну функції, викликаючи у користувачів позитивне емоційне сприйняття бренду [22]. Основна перевага адвергеймінгу – його вірусний потенціал, який забезпечує природне поширення інформації в онлайн-середовищі.

До нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій належать партизанський маркетинг, вірусні кампанії, провокаційні медіапроекти, ambient-медіа та buzz-маркетинг. Ці методи орієнтовані на створення ефекту неочікуваності й високого емоційного залучення, що дозволяє виділити бренд серед конкурентів і підвищити ефективність комунікацій за мінімальних фінансових витрат.

Маркетинг подій (event marketing) розглядається як інструмент просування бренду через організацію спеціальних заходів – від семінарів і конференцій до масових фестивалів і корпоративних свят. Ефективність подієвого маркетингу залежить від здатності компанії сформувати у відвідувачів позитивні емоції, підкріплені асоціаціями з брендом.

Продакт-плейсмент – це форма інтеграції бренду в художній або розважальний контент, зокрема у фільми, телепередачі, відео чи соціальні мережі. Такий інструмент має ненав'язливий характер і сприяє мимовільному запам'ятовуванню бренду аудиторією.

Фірмові ідентифікуючі комунікації забезпечують візуальну впізнаваність і диференціацію компанії через використання логотипу, слогану, кольорової гами, шрифтів і стилістичних елементів. Вони

формують цілісне сприйняття бренду, є носієм корпоративної філософії та впливають на довіру споживачів.

Інтегрований підхід у маркетингових комунікаціях в місцях продажу передбачає комплексне використання реклами та заходів стимулювання збуту, PR та прямих продажів у єдиному комунікаційному просторі торговельної точки. Їх метою є створення максимально сприятливих умов для прийняття споживачем рішення про покупку.

Сучасна парадигма маркетингу передбачає інтегроване використання всіх комунікаційних інструментів, оскільки їх роз'єднане застосування знижує ефективність впливу на цільову аудиторію. Як зазначає Д. Джоббер, жоден елемент комунікаційного міксу не діє ізольовано – взаємозв'язок між ціною, товаром, каналами розподілу й просуванням формує єдину систему сприйняття бренду споживачем [13].

Результативність інтегрованих маркетингових комунікацій проявляється у синергетичному ефекті, коли сумарний вплив усіх елементів перевищує ефект від окремого використання кожного з них. Це забезпечує зростання продажів, підвищення рівня впізнаваності, формування позитивного іміджу та стійкої лояльності споживачів.

Для досягнення стратегічних цілей підприємству доцільно здійснювати SWOT-аналіз маркетингових комунікацій, що дозволяє ідентифікувати сильні сторони, виявити ризики та розробити ефективні сценарії позиціонування бренду на ринку.

Таким чином, система маркетингових комунікацій постає як інтегрована, динамічна та цілеспрямована структура, яка забезпечує безперервну взаємодію підприємства з ринковим середовищем, підтримуючи його конкурентоспроможність і стратегічну стабільність.

Цілі маркетингової політики комунікацій зобразимо на рис. 1.4.

Маркетингова комунікаційна система функціонує з метою ефективної передачі релевантної інформації цільовим споживачам та забезпечення сталого взаємозв'язку з ними.

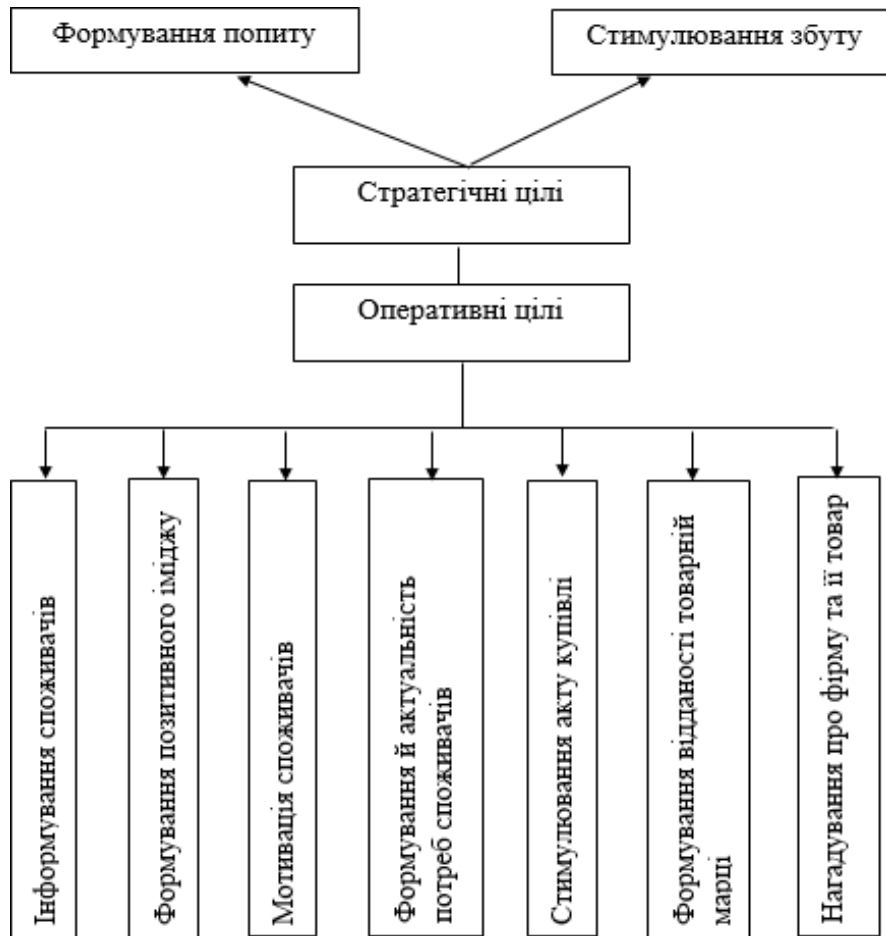


Рис. 1.4. Основні орієнтири та цілі комунікаційної стратегії маркетингу

Джерело: [37].

Розглянемо елементи даної моделі у табл. 1.3.

Як видно з таблиці 1.3, представлена модель комунікаційного процесу складається з дев'яти взаємопов'язаних структурних компонентів, що утворюють логічну послідовність етапів передачі інформації. Кожен елемент моделі виконує специфічну функцію, а їх взаємодія формує цілісний механізм реалізації рекламного впливу.

Таблиця 1.3

### Елементи структури процесу маркетингових комунікацій

Компоненти моделі комунікаційної взаємодії	Характеристика елемента моделі комунікаційного процесу
Відправник	Сторона, що генерує та передає комунікаційне

	звернення іншому учаснику
Кодування	Процедура представлення інформації у формі, зрозумілій для подальшого сприйняття адресатом
Звернення	Послідовність символічних елементів, через які здійснюється комунікаційний контакт між учасниками процесу
Засоби поширення інформації	Інструменти або канали, через які здійснюється передача повідомлення між учасниками комунікаційного процесу
Розшифровка	Процес надання смислового значення символам, переданим від відправника, для їх розуміння отримувачем
Одержувач	Учасник комунікаційного процесу, який приймає звернення, надіслане іншою стороною, включно зі споживачами, посередниками та контактними аудиторіями
Зворотна реакція	Сукупність відповідей або відгуків одержувача, що формуються в результаті сприйняття та інтерпретації отриманого звернення
Зворотний зв'язок	Інформація від одержувача, що надходить до відправника з метою підтримки ефективності комунікаційного процесу
Перешкоди	Будь-які явища, які заважають точній передачі звернення від відправника до одержувача та призводять до його перекручування

Джерело: розроблено автором за [52]

З метою детального аналізу сутності та взаємозалежностей між компонентами даної моделі доцільно її відобразити у вигляді схеми, представленої на рис. 1.5.

Ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від здатності відправника чітко визначити цільову аудиторію, зрозуміти її мотиваційні установки та очікувану реакцію на рекламне звернення. Комунікатор повинен володіти навичками формування (кодування) повідомлень з урахуванням особливостей сприйняття, властивих конкретним групам споживачів. Вибір оптимальних каналів поширення інформації та налагодження зворотного зв'язку є необхідною умовою досягнення бажаного ефекту впливу.



Рис. 1.5. Складові елементи маркетингового комунікаційного

процесу

Джерело: складено на основі [14]

Рівень доступності та ефективності переданої інформації значною мірою визначається типом використаного комунікаційного каналу. Перед початком розроблення рекламної кампанії доцільно провести аналіз комунікативних уподобань цільової аудиторії з метою вибору найбільш придатного способу донесення повідомлення. Особливої уваги заслуговує процес кодування, адже його некоректність може призвести до викривлення змісту або двозначного тлумачення. У разі невідповідності між задумом відправника та інтерпретацією реципієнта ефективність комунікаційного процесу знижується, що негативно впливає на досягнення маркетингових цілей.

Отже, в сучасних умовах динамічного ринкового середовища маркетингові комунікації виступають ключовим чинником збереження клієнтської лояльності, формування довіри до бренду та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Раціональне застосування інструментів комунікаційного комплексу сприяє підвищенню рівня поінформованості споживачів, стимулює обсяги продажу та зміцнює взаємозв'язки між усіма суб'єктами ринкової взаємодії.

Комплексне використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє підприємству досягати синергійного ефекту, коли поєднання окремих інструментів створює значно потужніший вплив, ніж їхнє ізольоване застосування. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності інформаційного обміну, поглибленню зворотного зв'язку зі споживачами, а також формуванню позитивного споживчого ставлення до продукції та бренду загалом.

Фінансування й розвиток системи маркетингових комунікацій є стратегічно важливим напрямом управлінської діяльності підприємства. Це забезпечує не лише стабільну присутність бренду на ринку, а й підтримує сталі відносини з партнерами, дистриб'юторами, посередниками та іншими контактними аудиторіями.

## **1.2 Методологічні підходи до вимірювання та оцінювання ефективності інструментів просування на ринку**

Для забезпечення результативності впровадження маркетингової політики комунікацій на підприємстві необхідним є системний аналіз ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій (СМК). Такий аналіз дозволяє виявити нераціональні комунікаційні інструменти, знизити витрати та підвищити рівень досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Оцінювання ефективності СМК виступає ключовим елементом управлінського процесу, адже воно дає змогу підприємству встановити, наскільки успішно реалізуються комунікаційні стратегії, та скоригувати подальші дії відповідно до реакції цільової аудиторії. Результати аналізу сприяють формуванню стабільного зворотного зв'язку між підприємством і споживачами, що є передумовою адаптації маркетингових повідомлень до потреб ринку.

Функціонування системи маркетингових комунікацій залежить від комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників. До базових принципів підвищення ефективності СМК належать такі положення:

чим вищий рівень монополізації джерела комунікації, тим більша ймовірність позитивного сприйняття інформаційного повідомлення аудиторією;

комунікаційний вплив має більший ефект, якщо його зміст узгоджується з переконаннями, інтересами та очікуваннями реципієнта;

схильність споживача до взаємодії з комунікаційним контентом посилюється, коли предмет звернення викликає його зацікавлення;

рівень довіри до комунікації зростає за умови високого статусу, спеціалізації та репутаційної впізнаваності джерела повідомлення;

соціально-культурне середовище завжди визначає характер сприйняття інформаційного впливу, тому його необхідно враховувати при розробленні будь-якої комунікаційної стратегії [46].

Оцінювання результативності комунікаційних заходів здійснюється як на рівні загальної маркетингової діяльності підприємства, так і в межах окремих комунікаційних кампаній. Узагальнені критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства наведено у таблиці 1.4.

Ефективність критеріїв, наведених у таблиці 1.4, формується під впливом ряду чинників, що визначають результативність маркетингових комунікаційних заходів. До них належать обсяг фінансових ресурсів, виділених на реалізацію комунікаційної програми, часові межі здійснення інформаційного впливу, якість та актуальність комунікаційного контенту, рівень психологічної готовності споживачів до сприйняття повідомлень у певний період тощо.

*Таблиця 1.4*

## Критерії оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної діяльності та маркетингових комунікаційних кампаній

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на цільовому ринку	Отримання продукції чи послуг у необхідному обсязі, у зручний час, у відповідному місці та за прийнятними фінансовими умовами	Зміцнення корпоративної репутації та громадського визнання	Достатній рівень інформованості про діяльність підприємства та його пропозиції
Створення та підтримка позитивного іміджу компанії у сприйнятті громадськості	Наявність ефективного двостороннього каналу комунікації зі сторони підприємства	Зростання обсягів реалізації товарів і послуг	Ознайомлення з асортиментом продукції та умовами її придбання
Налагодження зворотного зв'язку з громадськістю та ключовими цільовими сегментами	Підтримання взаємодії з підприємством на етапах перед- та післяпродажного обслуговування	Оцінка співвідношення між витратами на комунікаційні заходи та приростом фінансових результатів	Формування переконання у доцільності вибору саме цього підприємства як постачальника товарів чи послуг
Аналіз кількісних і якісних змін у поінформованості аудиторії щодо бренду до і після реалізації заходів	Підвищення рівня задоволеності від комунікаційного досвіду	Порівняння результатів реалізованих комунікаційних заходів із показниками конкурентів	Підвищення лояльності споживачів до бренду

Джерело: розроблено автором за [25].

У межах теорії маркетингових комунікацій виділяють два основні підходи до оцінювання ефективності – економічний і комуникативний.

Економічна ефективність відображає співвідношення між витратами на реалізацію комунікаційної діяльності та приростом обсягів продажу, що виникає внаслідок її впровадження. Комуникативна ж ефективність пов'язана з оцінкою психологічного впливу на споживачів і базується на застосуванні методів попереднього, паралельного та посткомунікаційного тестування [29].

Ключові підходи до оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій ілюструються на рис. 1.6.

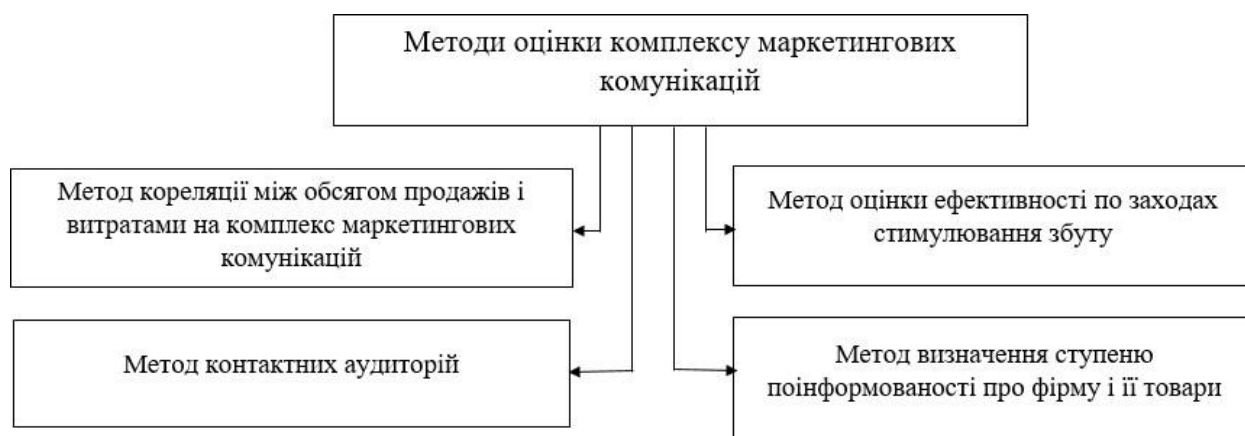


Рис. 1.6. Методи визначення результативності комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві

Джерело: [50].

Серед основних методів аналізу результативності маркетингових комунікацій (рис. 1.6) особливе місце посідає метод кореляційного аналізу між обсягом продажу та витратами на маркетингові комунікації. Його сутність полягає у визначенні різниці між додатковим прибутком, отриманим від реалізації комунікаційних заходів, і сумою витрат на їх здійснення. Незважаючи на легкість проведення розрахунків, цей метод не завжди забезпечує достовірність результатів, оскільки ефективність комунікацій залежить від стратегічних цілей підприємства та рівня інвестованих ресурсів. Успішною комунікація вважається лише тоді, коли досягається баланс між фінансовими витратами та досягнутими результатами.

У випадках, коли діяльність підприємства не орієнтована безпосередньо на отримання прибутку, доцільним є застосування модифікованої форми цього методу, заснованої на відстеженні переходу споживачів через усі етапи купівельної готовності: від початкового

привернення уваги та формування інтересу до виникнення наміру здійснити покупку товару, встановлення довіри до бренду й здійснення повторних покупок. Визначення стадії, на якій перебуває споживач, можливе шляхом анкетування або опитування.

Інший підхід – метод контактних аудиторій, який передбачає стимулювання зацікавленості потенційних клієнтів через створення інформаційної інтриги. Підприємство частково обмежує доступ до відомостей про себе чи продукцію, спонукаючи споживачів до самостійного пошуку додаткової інформації. Ефективність визначається кількістю отриманих відгуків, характером зворотного зв'язку та масштабом контактної аудиторії. Головною перевагою цього методу є встановлення двосторонньої комунікації зі споживачем, однак на результати значною мірою впливають зовнішні, неконтрольовані фактори, що знижує об'єктивність оцінки.

Метод оцінки ефективності заходів стимулювання збуту базується на аналізі змін у динаміці продажів унаслідок застосування акцій, знижок чи бонусних програм. Для цього визначають період оцінки, розраховують економічний ефект та співвідносять доходи із постійними й накладними витратами. Проведення таких заходів виправдане лише за умови досягнення беззбитковості та компенсації понесених витрат.

Ще одним ефективним інструментом є визначення рівня поінформованості цільової аудиторії про підприємство та товари, який використовується переважно для оцінки іміджевої реклами. Методологія передбачає порівняння результатів опитувань цільової аудиторії до та після реалізації комунікаційних заходів. Зібрані дані дозволяють визначити рівень запам'ятовуваності рекламних звернень, вплив змісту та візуального ряду на споживчу поведінку. Важливою складовою методу є інтерв'ювання респондентів, що забезпечує глибше розуміння ефективності сприйняття реклами. Проте високий рівень залучення під час тестування часто не відображає реальну ситуацію, тому результати можуть бути завищеними.

Варто зазначити, що для кожного елемента системи маркетингових комунікацій застосовуються специфічні методики вимірювання результативності. Зарубіжна та вітчизняна практика демонструє відмінності у підходах до оцінювання, що зумовлено різним рівнем розвитку комунікаційних інструментів і ринкових умов.

Для ілюстрації оцінки результативності одного з інструментів системи маркетингових комунікацій – прямого маркетингу – її можна визначити за допомогою таких розрахунків:

$$K_{\text{еф.пр.м.}} = \frac{S_{\text{пр.м.}}}{N}, \quad (1.1),$$

де  $K_{\text{еф.пр.м.}}$  – коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу;

$S_{\text{пр.м.}}$  – кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

$N$  – кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів» [25].

Оцінювання результативності комунікаційної діяльності підприємства ґрунтується на об'єктивному кількісному оцінюванні взаємодії з цільовою аудиторією. До таких показників належать обсяг отриманих звернень, кількість укладених угод, оформлених замовлень на продукцію чи послуги, а також підтвердження інтересу клієнтів через дзвінки, електронні повідомлення чи інші канали комунікації.

Важливим аспектом цього процесу є розрахунок економічного та комунікаційного ефекту реалізованих заходів. Підприємство не повинно обмежуватися лише оцінкою зростання кількості споживачів, оскільки витрати на проведення комунікацій можуть перевищувати отримані вигоди. Отже, ключовим завданням є визначення доцільності інвестицій у кожен окремий комунікаційний інструмент з погляду рентабельності.

Серед показників, які застосовуються для аналізу ефективності рекламних кампаній, виділяють абсолютну та відносну ефективність.

Даний параметр абсолютної ефективності відображає загальну кількість покупців, залучених у певний часовий проміжок, тоді як відносна – відображає зміну обсягів купівель за умов використання рекламних засобів порівняно з періодом їх відсутності. Такий підхід дозволяє оцінити, наскільки реклама вплинула на поведінку споживачів та на приріст збуту.

Окрім того, сучасна маркетингова аналітика передбачає не лише оцінку ефективності окремих елементів комунікаційної кампанії, а й визначення синергічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Суть цього підходу полягає у виявленні взаємопосилюючого впливу різних комунікаційних інструментів, які в комплексі формують більш відчутний результат, ніж кожен із них окремо [42].

Для комплексної оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій зазвичай застосовується покроковий підхід, що включає такі етапи:

ситуаційний аналіз – оцінка поточного рівня комунікаційної діяльності підприємства з виділенням сильних і слабких аспектів;

планування – встановлення цільових показників і стандартів, вибір оптимальних інструментів для кожного сегмента ринку та продуктового напрямку;

формування бюджету – визначення обсягу ресурсів, потрібних для реалізації запланованих результатів;

оцінювання ефекту – визначення економічного та комунікативного результату від застосування комунікаційного комплексу;

моніторинг результатів – фіксація фактичних досягнень за певний часовий інтервал (тиждень, місяць, квартал, рік);

порівняльний аналіз – супоставлення фактичних і планових значень із визначенням рівня розбіжностей;

підсумкова аналітика – комплексна інтерпретація отриманих даних з урахуванням економічної та комунікативної складових ефективності [23].

Варто наголосити, що в реальних ринкових умовах повне розмежування впливу окремих елементів маркетингового комплексу є практично неможливим. Результати дії одного інструмента комунікації нерідко накладаються на ефекти, досягнуті завдяки іншим засобам, що створює кумулятивний ефект комунікаційної активності. Саме тому визначення результативності маркетингових комунікацій потребує системного підходу та постійного коригування залежно від змін у зовнішньому середовищі й поведінці споживачів.

Тому, ефективність комплексу маркетингових комунікацій можна оцінити за наступною методикою:

$$\Delta\Pi_p = \left( \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_1} \right) \times 100\%, \quad (1.2),$$

де  $\Pi_p$  – відсоткова зміна обсягу продажу товарів або послуг у результаті реалізації заходів комплексу маркетингових комунікацій;

$Q_1, Q_2$  – показники продажу товарів/послуг до і після впровадження комунікаційної кампанії [35].

Отже, підходи до оцінювання результативності системи маркетингових комунікацій характеризуються значною різноманітністю як за методологічними принципами, так і за аналітичними напрямками.

Необхідність детального дослідження ефективності комунікаційної діяльності зумовлена високим рівнем конкурентної насиченості ринку, інтенсивністю боротьби за увагу споживача та постійним ускладненням методів впливу на його поведінку.

Для забезпечення стабільного функціонування підприємства та формування стійких позицій на ринку важливо здійснювати системне дослідження ефектів від застосування кожного інструмента маркетингових

комунікацій – як окремо, так і у взаємозв'язку з іншими складовими комунікаційного комплексу. Саме інтегрований підхід до управління комунікаціями дозволяє досягати максимальної результативності завдяки синергії між окремими елементами маркетингової стратегії.

Оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій є складним процесом, оскільки воно не має універсального алгоритму чи єдиної формули. Рівень успіху певного продукту може залежати від не лише актуальної рекламної кампанії, а й накопиченим ефектом попередніх комунікаційних заходів, впливом зовнішнього середовища, поведінковими особливостями споживачів та іншими неконтрольованими чинниками.

Отже, оцінка результативності маркетингових комунікацій потребує застосування комплексного підходу, що поєднує кількісні, якісні та поведінкові показники. Попри багаторівневність і складність процесу вимірювання ефективності СМК, здійснення такого дослідження є ключовою умовою успішної організації маркетингової роботи компанії.

Регулярне оцінювання результативності комунікаційних заходів не лише підвищує ефективність використання ресурсів, але й сприяє удосконаленню стратегічного планування, зміцненню бренду та посиленню конкурентних переваг на ринку.

### **1.3 Аналітична оцінка використання підприємством елементів маркетингової комунікаційної політики та визначення рівня їх результативності**

Політика маркетингових комунікацій підприємства являє собою цілісну систему інструментів, заходів та методів, спрямованих на формування сприятливого іміджу бренду, підвищення поінформованості споживачів щодо пропонованих товарів і послуг, а також на стимулювання

попиту в межах цільових сегментів ринку. Ефективність реалізації цієї політики безпосередньо залежить від рівня узгодженості між її елементами та від здатності підприємства інтегрувати комунікаційні інструменти у єдину стратегію маркетингової взаємодії.

Для досягнення високої результативності комунікаційного менеджменту необхідним є систематичний аналіз структури та змісту комунікаційної діяльності підприємства. До об'єктів такого аналізу належать реклама, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі та цифрові комунікації. Кожен із зазначених компонентів оцінюється з урахуванням частоти використання, рівня охоплення цільової аудиторії, ефективності застосованих каналів передачі інформації та обсягів бюджетних витрат [44].

Результативність маркетингової комунікаційної політики визначається через систему кількісних та якісних індикаторів, серед яких: темпи зростання обсягів реалізації, зміна рівня впізнаваності бренду, частка повторних покупок, рівень залучення споживачів до взаємодії з брендом, ефективність рекламних каналів і комунікаційних платформ. Для забезпечення комплексної оцінки ефекту доцільним є використання інтегрованих аналітичних методів, зокрема:

- розрахунку ROI (Return on Investment) – показника окупності інвестицій у комунікаційні заходи;

- аналізу метрик цифрового маркетингу (CTR, engagement rate, conversion rate);

- проведення маркетингових опитувань споживачів для визначення рівня довіри та задоволеності;

- оцінювання медіаохоплення та частоти контактів із брендом у різних інформаційних каналах.

Кількісні та якісні критерії її ефективності узагальнено у таблиці 1.5.

**Показники, які використовують для оцінки результативності  
ефективності комунікаційної політики**

Елемент системи маркетингових комунікацій	Кількісні критерії результативності	Якісні критерії оцінювання
Реклама	Обсяг охоплення цільової аудиторії, частота демонстрації рекламних повідомлень, рівень інвестицій у рекламну кампанію	Ступінь упізнаваності бренду, емоційно-когнітивне сприйняття рекламного контенту споживачами
PR	Кількість інформаційних матеріалів, оприлюднених у ЗМІ, та чисельність учасників PR-заходів	Сприйняття корпоративного іміджу, рівень репутаційного капіталу й довіри аудиторії
Прямий маркетинг	Кількість здійснених контактів із потенційними клієнтами, частка отриманих відповідей	Індивідуалізація комунікаційних звернень, ступінь задоволеності клієнтів взаємодією з брендом
Стимули продажів	Обсяг реалізованої продукції під час промоакцій, частота участі споживачів у стимулювальних програмах	Рівень спонукання до повторних покупок, сформованість споживчої лояльності
Персональні комунікації	Кількість індивідуальних консультацій, зустрічей або переговорів	Якість наданих консультаційних послуг, ступінь довіри та задоволеності клієнтів

Джерело: розроблено автором за [26].

Аналітичне оцінювання результативності дозволяє підприємству виявити недоліки у структурі комунікаційної системи, вчасно реагувати на зміни ринкового середовища та спрямовувати ресурси на найбільш продуктивні напрями діяльності. Це забезпечує оптимізацію комунікаційного бюджету, підвищення конкурентоспроможності та посилення впливу бренду на цільову аудиторію.

Для всебічного вимірювання результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства застосовується низка комплексних

методів, які дозволяють оцінити як фінансові, так і поведінкові аспекти ефективності.

Одним із ключових індикаторів є ROI (Return on Investment) – показник, що відображає рівень окупності інвестицій у маркетингові комунікації та дає змогу оцінити фінансову доцільність здійснених витрат.

Аналіз охоплення та залученості цифрових каналів використовується для вимірювання ефективності комунікацій в онлайн-середовищі, зокрема у соціальних мережах, на вебплатформах і через інструменти таргетованої реклами. Він дозволяє відстежувати показники переглядів, клікабельності, взаємодій із контентом та конверсій.

Методи опитувань і фокус-груп застосовуються для дослідження рівня впізнаваності бренду, сприйняття рекламних повідомлень і їхнього впливу на поведінкові реакції споживачів. Такі дослідження допомагають отримати глибинні дані про ставлення аудиторії до компанії та виявити напрями для підвищення емоційної привабливості бренду.

Таким чином, комплексна аналітична оцінка забезпечує можливість виявлення неефективних елементів комунікаційної політики, оптимізації використання фінансових і людських ресурсів, а також формування обґрунтованих управлінських рішень для підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Маркетингова комунікаційна політика є стратегічним інструментом забезпечення ефективної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями та формування його конкурентоспроможності на ринку.

Структура маркетингових комунікацій поділяється на основні та інтегровані інструменти. Використання окремих елементів ізольовано не забезпечує належного ефекту, тому доцільним є впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Висока ефективність досягається за умови синергії між різними інструментами, що відповідають стратегічним цілям і ресурсним можливостям підприємства.

Функціонування системи маркетингових комунікацій повинно бути націлене на реалізацію встановлених цілей організації. Ефективність розповсюдження інформаційних повідомлень залежить від швидкості передачі, актуальності контенту та адекватності вибору комунікаційних каналів, орієнтованих на потреби конкретної аудиторії.

Вибір інструментів системи маркетингових комунікацій обумовлюється споживчими характеристиками та поведінковими моделями аудиторії. Відсутність урахування цих чинників може призвести до неефективного розподілу бюджету та зниження результативності рекламних кампаній.

Оцінювання ефективності комунікаційної політики є ключовим етапом управління маркетинговими процесами. Аналіз повинен здійснюватися на основі комплексного підходу, що охоплює як окремі елементи, так і інтегровану систему маркетингових комунікацій. Такий підхід забезпечує виявлення взаємозв'язків між інструментами, їх синергічний ефект і підвищення загальної результативності маркетингової стратегії підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «УКРЦЕНТР»

#### **2.1 Комплексна маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Укрцентр» як суб'єкта ринкових комунікацій**

ТОВ «Укрцентр» – вітчизняне підприємство, що функціонує у сфері логістики та спеціалізується на реалізації складського й вантажопідіймального обладнання, систем зберігання, воріт, докового устаткування та суміжних технологічних рішень. Компанія працює переважно в сегменті B2B, надаючи комплексні послуги, які охоплюють проєктування й організацію складських процесів, технічне обслуговування обладнання, ремонт вантажної техніки та інженерну підтримку клієнтів.

Основними напрямками реалізації продукції є постачання стелажних систем, навантажувальної техніки, докового обладнання, систем для птахівництва, а також контейнерів і ящиків для транспортування птиці. Головний офіс підприємства розташований у м. Кременчук за адресою: вул. Макаренка, 5.

Компанія була заснована у 1999 році й на початковому етапі діяльності зосереджувалася на виготовленні обладнання для складів. Зі зростанням попиту та розширенням клієнтської бази підприємство поступово диверсифікувало свою діяльність, доповнюючи її виробництвом та обслуговуванням техніки, продажем навантажувального устаткування.

Понад два десятиліття роботи на ринках України та країн Європейського Союзу дали змогу компанії «Укрцентр» посісти провідні позиції у сфері логістичного забезпечення підприємств і комплексного облаштування складських приміщень. Нині підприємство надає комплексний спектр послуг, що охоплює всі етапи – від розроблення

проектів систем зберігання та добору технологічного устаткування до подальшого сервісного обслуговування обладнання. Асортимент продукції компанії характеризується значною широтою та глибиною. Переважна частина товарів орієнтована на промислове використання, однак окремі позиції (наприклад, автоматизовані ворота) можуть бути придбані й кінцевими споживачами. Незважаючи на це, основним сегментом збуту залишається корпоративний сектор, де підприємство має усталену репутацію надійного партнера.

Продукція ТОВ «Укрцентр» відповідає міжнародним стандартам якості та має сертифікацію відповідно до вимог ТС 025/2011, ТР ЕАЭС 010/2011, ISO 9001, ISO 14001:2015, ТР 2009/013/ВУ, BS OHSAS 18001:2007. Компанія активно розширює асортимент, орієнтуючись на актуальні тенденції ринку. Зокрема, у 2023 році було впроваджено новий напрям – реалізацію клінінгового обладнання, що свідчить про стратегічне прагнення до диверсифікації бізнесу та розширення ринкової пропозиції.

Асортимент компанії є структурно збалансованим і сформований відповідно до потреб клієнтів. Усі товарні позиції гармонійно доповнюють одна одну, що дозволяє підприємству задовольняти повний спектр запитів корпоративних замовників. Водночас асортимент не є надмірно розширеним, що забезпечує ефективне управління запасами й оптимальне використання ресурсів.

Однією з конкурентних переваг підприємства є наявність у продуктовому портфелі спеціалізованих товарів для птахівництва, що розширює потенційне коло клієнтів і створює додаткові можливості для зміцнення ринкових позицій. Водночас до слабких сторін можна віднести недостатньо розвинену комунікаційну політику з потенційними клієнтами та певну неузгодженість у роботі з постачальниками.

Для підвищення конкурентоспроможності доцільним є проведення глибокого аналізу діяльності інших учасників ринку, зокрема дослідження їхніх стратегій позиціонування, товарної політики, цінових підходів, систем

дистрибуції та комунікаційних інструментів. Такий аналіз дозволить більш обґрунтовано формувати стратегію розвитку ТОВ «Укрцентр» у довгостроковій перспективі.

Проаналізуємо діяльність конкурентних підприємств більш детально у таблиці 2.1.

Аналіз цілей і стратегічних намірів конкурентів, наведений у табл. 2.1, надає можливість здійснити комплексну оцінку ринкового становища ТОВ «Укрцентр» та визначити ступінь його конкурентоспроможності. Отримані результати дозволяють ідентифікувати ключових гравців галузі, виявити ключові переваги й обмеження, а також окреслити можливі шляхи подальшого розвитку. Такі дані є необхідними для формування ефективної стратегії управління підприємством і розроблення оптимальних векторів його ринкової експансії.

Досягнення поставлених стратегічних цілей потребує концентрації управлінських зусиль у сфері маркетингових комунікацій. Зокрема, реалізація цілеспрямованих комунікаційних кампаній сприятиме зростанню обізнаності потенційних клієнтів про діяльність підприємства. Водночас підвищення рівня споживчої лояльності можливе завдяки безперервному вдосконаленню виробничих процесів, розширенню асортименту послуг і зміцненню іміджу компанії на ринку. Це забезпечить ТОВ «Укрцентр» стійкі конкурентні переваги.

Асортиментна політика підприємства орієнтована переважно на сегмент B2B. Основними клієнтами виступають промислові та комерційні структури – офісні центри, логістичні компанії, виробничі підприємства, поштові відділення, станції технічного обслуговування тощо. Для індивідуальних споживачів компанія пропонує окремі продукти, зокрема гаражні ворота та дверні конструкції.

## Діагностика стратегічних цілей і намірів основних конкурентів

Показники	Конкуренти			
	ТОВ «Німецьке індустріальне виробництво»	ТОВ «Форстор»	ТОВ «ДВМ Трактор»	ТОВ «Склад Сервіс»
Цілі конкурентів:				
У сфері товарної політики	Підвищення якісних характеристик продукції	Виготовлення інноваційних товарів	Забезпечення стабільної надійності продукції	Поліпшення споживчих властивостей продукції
У сфері цінової політики	Утримання цін виробника	Збереження виробничих цінових параметрів	Поступове підвищення цін відповідно до темпів розвитку підприємства	Орієнтація на середній рівень ринкових цін
У сфері збуту	Гнучке налаштування умов співпраці з клієнтами	Розширення географії реалізації	Освоєння нових регіональних ринків	Активне проникнення на нові ринки
У сфері комунікацій	Активне залучення нових клієнтів	Формування бази нових споживачів	Поширення інформації про діяльність компанії	Підтримання впізнаваності бренду серед нових клієнтів
У сфері розвитку підприємства	Досягнення лідерства на галузевому ринку	Розширення асортиментного портфеля	Закріплення стабільних ринкових позицій	Створення та розвиток власного виробництва
Поточні стратегії:				
Товарна стратегія	Модифікація асортименту	Інноваційна стратегія	Варіація продуктів	Стратегія оновлення та модифікації
Сегментаційна стратегія	Орієнтація на промисловий і частково споживчий ринки	Фокус на сегменті B2B	Односегментна стратегія промислового ринку	Стратегія розширеного охоплення промислового ринку
Позиціонування	Формування іміджу якості та впізнаваності бренду	Позиціонування за принципом «надійність–якість»	Позиціонування за співвідношенням «якість–ціна»	Орієнтація на конкурентне співвідношення «ціна–якість»
Цінова стратегія	Стратегія низьких цін	Стратегія мінімальних цін	Стратегія цільового ціноутворення	Стратегія стабільних (незмінних) цін
Стратегія розподілу продукції	Прямий канал збуту	Селективний розподіл	Прямий канал реалізації	Прямий канал реалізації
Конкурентна стратегія	Диференціація продукції	Мінімізація сукупних витрат	Орієнтація на вузьку групу споживачів	Утримання поточних ринкових позицій

Джерело: побудовано за [26].

Прикладом реалізованого проєкту є співпраця з корпорацією «УкрАвто», у межах якої ТОВ «Укрцентр» упровадило комплексні рішення зі зберігання автозапчастин – багатопверхові стелажні системи, конструкції для зберігання шин і мастильних матеріалів, а також спеціалізовані шафи та пластикову тару для організації складських процесів.

Для більш детального аналізу діяльності ТОВ «Укрцентр» проаналізуємо його сильні та слабкі сторони у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Узагальнена характеристика сильних і слабких сторін підприємства**

Сильні сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка	Слабкі сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка
1. Високий рівень якості продукції	5	2	10	1. Обмежена інноваційна активність	2	3	6
2. Статус ексклюзивного дистриб'ютора значної частки навантажувальної техніки	4	3	12	2. Недостатній рівень залучення нових клієнтів	2	3	6
3. Розвинена система прямого маркетингу	4	3	12	3. Низька результативність просування товарів і послуг	2	2	4
4. Висока професійна кваліфікація персоналу	5	3	15	4. Недосконала система мотивації працівників	3	2	6
5. Оптимальна структура маркетингової служби	4	3	12	5. Недостатній рівень організації взаємодії з постачальниками	2	3	6
Разом	—	—	61	Разом	—	—	28

Джерело: побудовано за [26].

Аналіз результатів, представлений у табл. 2.2, свідчить про переважання сильних сторін підприємства, що визначають його стабільну ринкову позицію. Водночас виявлені слабкі сторони створюють потенційні

ризика, які потребують управлінського реагування з метою підвищення результативності функціонування.

Контактне середовище підприємства представлено внутрішніми структурами та зовнішніми фінансовими інституціями, серед яких ключовим партнером виступає ПАТ КБ «ПриватБанк». Підприємство здійснює через нього основні фінансові операції та бере участь у тендерних процедурах як постачальник продукції.

Для більш детального аналізу діяльності ТОВ «Укрцентр» проведемо дослідження основних показників його діяльності, які наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Ключові результати господарської діяльності підприємства за 2023–  
2024 роки**

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий обсяг доходу (виручки) від продажу продукції	тис. грн.	30710,6	44498,9	13788,4	44,91
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис грн.	28054,9	40915,7	12860,8	45,85
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	2655,6	3583,3	927,8	34,95
4. Чистий прибуток	тис грн.	1808,6	2938,3	1129,8	62,51
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,36	91,96	0,58	0,66
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,88	6,61	0,72	X
7. Рентабельність продукції	%	9,48	8,77	-0,72	X

Джерело: розраховано автором на основі додатку Б.1

За підсумками фінансово-економічного аналізу, відображеного у табл. 2.3, встановлено, що у 2024 році чистий дохід зріс на 44,8%, прибуток від

реалізації – на 34,95%, а чистий прибуток – на 62,6% порівняно з попереднім роком. Зростання показників зумовлене збільшенням обсягів реалізації продукції за стабільної цінової політики. Водночас витрати на 1 грн. чистої виручки зросли на 0,58 коп. унаслідок підвищення адміністративних та збутових витрат.

Показник рентабельності діяльності демонструє позитивну динаміку (+0,71%), хоча рентабельність продукції дещо знизилася. Загальний обсяг витрат підприємства у 2024 році склав 40 915,7 тис. грн за чистого доходу 44 498,9 тис. грн, що свідчить про високий рівень операційних витрат, зокрема на логістику та сервісне обслуговування.

У підсумку, ТОВ «Укрцентр» характеризується як потужний та стабільний суб'єкт українського ринку, який володіє збалансованим товарним портфелем і розвиненою системою партнерських зв'язків.

Попри зростання витрат, підприємство продовжує характеризуватися стабільним зростанням показників прибутковості. В умовах загострення конкуренції, підприємству доцільно зосередитися на інноваційних рішеннях, розробленні нових технологій виробництва та активізації сучасних інструментів маркетингових комунікацій, що дозволить зміцнити стратегічні позиції компанії на внутрішньому ринку.

## **2.2 Дослідження структури, особливостей і взаємодії основних та синтетичних компонентів комплексу маркетингових комунікацій підприємства**

Для досягнення високої результативності діяльності компанії на ринку з високою конкуренцією та досягнення визначених стратегічних орієнтирів необхідним є використання ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Комунікаційна система, що поєднує основні та інтегровані елементи, виступає фундаментом для формування позитивних

фінансово-економічних показників і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Як зазначалося раніше, більшість суб'єктів господарювання активно застосовують різні форми маркетингових комунікацій, і ТОВ «Укрцентр» не є винятком. Проте аналіз свідчить, що підприємство не використовує увесь потенціал інструментів комунікаційної системи, здатних суттєво посилити вплив на споживачів та підвищити результативність діяльності. Повне залучення всіх елементів СМК є економічно недоцільним через значні фінансові витрати, що не завжди корелюють із ефективністю. Тому оптимальною є побудова цілеспрямованої системи маркетингових комунікацій, адаптованої до специфіки діяльності підприємства й особливостей його цільових сегментів.

Одним із ключових інструментів маркетингової комунікації підприємства є реклама. В умовах, коли продукція ТОВ «Укрцентр» орієнтована переважно на промисловий сегмент (B2B), рекламні повідомлення виконують допоміжну функцію, підтримуючи особисті продажі та ділові переговори. У цьому сегменті фінансові витрати на рекламу є істотно нижчими, ніж у секторі B2C, адже акцент робиться не на масове охоплення, а на персоналізований підхід до клієнта.

Основна мета рекламних звернень – переконати потенційних партнерів у вигодах співпраці: можливості зниження витрат, підвищення ефективності виробництва, оптимізації логістики та, відповідно, збільшення прибутковості клієнтів. Для поширення таких повідомлень компанія застосовує персональний продаж, розміщення банерів поблизу потенційних клієнтів та цифрові канали комунікації. Водночас фізичні банери використовуються обмежено – охоплення аудиторії є незначним, що знижує ефективність даного інструменту.

У цифровому середовищі підприємство активно розвиває присутність у соціальних мережах, насамперед у Facebook, що відповідає характеристикам його цільової аудиторії. Ця платформа об'єднує

платоспроможних споживачів віком 25–50 років із високим рівнем освіти. Алгоритмічна система Facebook, зокрема можливості «пікселя Facebook», дозволяє аналізувати поведінку користувачів, оптимізувати контент і підвищувати ефективність рекламних кампаній. Отже, застосування соціальних мереж сприяє забезпеченню прямого контакту із потенційними клієнтами та формує сучасний імідж бренду.

Крім Facebook, компанія розміщує рекламні матеріали на спеціалізованих інтернет-ресурсах із високим трафіком, що дає змогу орієнтуватися на цільову аудиторію та підвищувати конверсію. Цей метод є більш результативним порівняно з традиційною зовнішньою рекламою, оскільки дозволяє досягти зацікавлених користувачів у професійних нішах.

Подальший розвиток рекламної стратегії передбачає диверсифікацію цифрових каналів, зокрема активізацію діяльності у соціальній мережі Instagram. Цей ресурс, орієнтований на візуальний контент, дає можливість демонструвати технологічні процеси, презентувати новинки продукції.

Ведення корпоративного профілю сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, створенню емоційної взаємодії з аудиторією та зміцненню репутації підприємства як сучасного й інноваційного виробника.

Розглянемо динаміку рекламних витрат ТОВ «Укрцентр» за 2023–2024 роки, наведену у табл. 2.4.

*Таблиця 2.4*

#### **Аналіз рекламних витрат ТОВ «Укрцентр»**

Спосіб поширення реклами	Сума витрат, тис. грн.		Абсолютне відхилення
	2023 рік	2024 рік	
Фізична (банери)	50,4	45,8	-4,5
Соціальні мережі (Facebook)	54,8	68,1	13,4
Інтернет-реклама (на тематичних сайтах)	108,4	96,6	-11,7
Офіційний сайт	-	-	-
Всього	213,6	210,5	-2,8

Джерело: розраховано за [28].

Згідно з даними табл. 2.4, обсяг витрат на рекламну діяльність становить близько 15% чистого прибутку підприємства. Найбільшу ефективність демонструють цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, що пояснює зростання інвестицій у цей напрям. Натомість традиційна банерна реклама поступово втрачає актуальність, і компанія розглядає можливість її повного виключення з комунікаційного міксу.

Інтернет-реклама на тематичних платформах залишається дієвим інструментом, проте доцільним є оптимізація списку партнерських сайтів із фокусом на ті ресурси, які забезпечують вищий рівень відвідуваності та цільову аудиторію. Такий підхід дозволить скоротити неефективні витрати та підвищити загальну результативність рекламної діяльності.

Визначемо ефективність кожного з методів поширення рекламної інформації за показником залучених клієнтів, представлених у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Інструментарій просування реклами

Засіб поширення рекламних повідомлень	Чисельність споживачів, що взаємодіяли з рекламою, осіб		Чисельність клієнтів, які здійснили цільову дію (зв'язок із менеджером), осіб		Абсолютне збільшення/зменшення клієнтів, що здійснили цільову дію +/-
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік	
Фізична (банери)	-	-	-	-	-
Соціальні мережі (Facebook)	1547	1263	674	622	-52
Інтернет-реклама (контекстна тощо)	1970	1926	980	1349	369
Офіційний сайт	10347	12249	4431	6981	2550
Всього	13864	1543	6085	8952	2867

Джерело: розраховано за [28].

Для досягнення високої результативності маркетингової діяльності підприємство ТОВ «Укрцентр» активно застосовує різні канали поширення рекламних повідомлень, що сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду та стимулюванню попиту. Згідно з аналітичними даними, основну частку

результативності становлять цифрові канали комунікації, зокрема офіційний вебсайт компанії, який демонструє найвищі показники взаємодії споживачів та формування цільових дій.

Як засвідчують статистичні спостереження, офіційний сайт виступає найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій завдяки своїй доступності та відсутності додаткових фінансових витрат. Водночас відсутність системної оптимізації вебресурсу обмежує можливості залучення нових клієнтів – більшість користувачів, що взаємодіють із сайтом, є постійними замовниками підприємства. Це вказує на необхідність в удосконаленні SEO-стратегії та покращенні структури контенту для залучення нових цільових груп.

Важливим інструментом прямих маркетингових комунікацій є директ-маркетинг, який ґрунтується на персоналізованій взаємодії менеджерів із клієнтами у телефонному режимі або через електронну пошту. Такий підхід забезпечує безпосередній контакт зі споживачами, дозволяє гнучко реагувати на їх потреби та підтримувати довгострокові ділові відносини. Для ефективності цього каналу комунікації важливими є компетентність менеджерів, їх глибоке знання технічних характеристик продукції та здатність аргументовано відповідати на заперечення. Даний інструмент не потребує додаткових фінансових витрат, адже інтегрований у повсякденну діяльність працівників, що підвищує його економічну доцільність.

Досліджуємо динаміку обробки запитів від поточних і можливих споживачів ТОВ «Укрцентр» за 2023–2024 рр. у табл. 2.6.

Аналіз результатів 2023–2024 років свідчить, що понад 70% клієнтів, які раніше співпрацювали з ТОВ «Укрцентр», продовжують користуватися його продукцією, що є показником високого рівня задоволеності та лояльності. Проте залучення нових клієнтів залишається проблемною зоною – у 2024 році лише 11% нових споживачів прийняли рішення про співпрацю з компанією. Це вказує на необхідність посилення

комунікаційної активності та підвищення привабливості бренду для нових сегментів ринку

Таблиця 2.6

### Індикатори ефективності директ-маркетингових заходів

Запити та звернення клієнтської аудиторії	Обсяг отриманих споживчих запитів, шт.		Сегментація споживачів за типом	Кількість клієнтів, які здійснили заплановану цільову взаємодію з менеджером, осіб	
	2023 рік	2024 рік		2023 рік	2024 рік
1. Обсяг обслуговування замовлень від постійних клієнтів	8023	9118	1. Кількість повторних договорів серед наявних клієнтів	5616	8382
2. Обсяг обслуговування замовлень, надісланих новими клієнтами	4275	5203	2. Кількість первинних договорів, укладених новими клієнтами	471	572
Всього	12298	14321	Всього	6087	8954

Джерело: розраховано автором

Елементом системи маркетингових стимулів виступає просування продажів шляхом запровадження акційних пропозицій, сезонних знижок та спеціальних умов кредитування. Такі заходи приурочені до визначних дат або періодів підвищеного попиту, що дозволяє стимулювати продажі у короткостроковій перспективі. Водночас підприємство не використовує інструменти стимулювання партнерів, оскільки здійснює повний цикл реалізації продукції самостійно – від виробництва до монтажу на об'єкті замовника.

У міжнародному сегменті компанія взаємодіє з іноземними дистриб'юторами, які забезпечують транспортування готової продукції. У разі потреби ТОВ «Укрцентр» надає віддалені консультаційні послуги щодо монтажу та експлуатації обладнання, що підвищує рівень сервісу для закордонних клієнтів.

Важливою складовою синтетичних засобів маркетингових комунікацій є представлення компанії на виставках і ярмарках, зокрема КомунТех, TransUkraine та Materials Handling. Ці заходи забезпечують платформу для демонстрації технологічних інновацій, підвищують імідж компанії та сприяють формуванню нових бізнес-зв'язків. Після пандемії COVID-19 підприємство активно адаптується до формату дистанційних виставок, використовуючи відеопрезентації та онлайн-виступи спікерів як альтернативний засіб комунікації.

Важливим елементом візуальної комунікації є фірмовий стиль компанії, що представлений у єдиній колірній гамі (біло-блакитні відтінки) та логотипі, розміщеному на корпоративному транспорті, уніформі працівників і рекламних матеріалах. Така візуальна ідентифікація підсилює впізнаваність бренду й сприяє формуванню корпоративного іміджу.

Також підприємство практикує вербальні інструменти неформального маркетингу, зокрема створення позитивного інформаційного фону в галузевих форумах та тематичних онлайн-спільнотах. Ця форма «сарафанного радіо» підтримується спеціалістами відділу продажів, які модератують комунікації в мережі та поширюють достовірну інформацію про продукцію компанії, дбаючи про її репутаційну стабільність.

Усі наведені інструменти маркетингової комунікації використовуються ТОВ «Укрцентр» у збалансованих обсягах, що відповідає його стратегічним цілям і ресурсним можливостям. Однак подальша оптимізація цифрових каналів і системи клієнтського фідбеку є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розглянемо витрати ТОВ «Укрцентр» на інструменти маркетингових комунікацій за 2023–2024 роки у табл. 2.7.

### Видатки на інструменти маркетингових комунікацій

Типи засобів маркетингової взаємодії	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Різниця у структурних показниках, %
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік	
Стратегічні інструменти маркетингової взаємодії з аудиторією					
1. Реклама	213,4	210,7	42,26	40,08	-2,19
2. Директ-маркетинг	74,6	77,8	14,77	14,83	0,08
3. Стимулювання збуту	52,4	61,2	10,37	11,63	1,28
Синтетичні механізми взаємодії з ринковою аудиторією					
1. Виставки та ярмарки	160,4	176,1	31,76	33,48	1,75
2. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації	4,6	-	0,88	-	-0,88
Разом	505,4	525,8	100,04	100,02	

Джерело: розраховано автором

Розподіл витрат ТОВ «Укрцентр» на маркетингові комунікації у 2023–2024 рр. (табл. 2.7) засвідчує зростання фінансування у 2024 році до 525,7 тис. грн, що на 20,7 тис. грн більше порівняно з попереднім періодом. Такий рівень інвестицій є економічно обґрунтованим і відповідає фінансовим можливостям підприємства, оскільки забезпечує підтримання конкурентоспроможної ціни продукції без істотного підвищення собівартості.

Найбільша частка витрат традиційно припадає на рекламу, виставково-ярмаркову діяльність та директ-маркетинг. У 2024 році витрати на рекламну діяльність дещо скоротилися (на 2,7 тис. грн або 1,02%), що може свідчити про прагнення підприємства до раціоналізації рекламного бюджету. Однак така тенденція не повинна стати сталою, адже зниження рекламної активності потенційно може зменшити рівень поінформованості споживачів і впізнаваність бренду на ринку.

З метою вдосконалення політики комунікацій ТОВ «Укрцентр» доцільно розширити спектр рекламних каналів, насамперед у цифровому середовищі. Активніше використання платформ соціальних медіа – зокрема

Instagram, поряд із уже задіяним Facebook, забезпечить не лише інформування цільової аудиторії про продукцію, але й створення сучасного іміджу бренду. Платформа Instagram є особливо ефективною для візуалізації технологічних процесів, демонстрації новинок та підтримання емоційного зв'язку зі споживачами через фото- та відеоконтент.

Затрати на директ-маркетингові заходи зросли на 3,4 тис. грн, що зумовлено необхідністю друку додаткових рекламних матеріалів і каталогів. У структурі витрат їх частка становить 14,83%, тобто зберігає стабільний рівень порівняно з 2023 роком. Варто зазначити, що цей інструмент маркетингових комунікацій є одним із базових для підприємства, адже забезпечує безпосередню взаємодію зі споживачами. При цьому значна частина робіт здійснюється силами власного персоналу, що зменшує потребу у додаткових фінансових ресурсах.

У 2024 році компанія виготовила 3 тис. каталогів форматом А5 (12 сторінок) за вартістю 2 598 грн за 100 одиниць. Ці матеріали використовуються для персоналізованої розсилки клієнтам, що підвищує рівень довіри до бренду та сприяє утриманню наявних споживачів. Водночас підприємству варто розглянути перехід до електронних форматів каталогів і динамічних презентацій, що знизить витрати та дозволить оперативно оновлювати інформацію про продукцію.

Стаття витрат, пов'язана з реалізацією брендovаних комунікаційних заходів у 2024 році була відсутня. У попередньому періоді витрати в цій категорії становили 4,51 тис. грн і включали брендovання семи корпоративних транспортних засобів, вартість оформлення одного автомобіля – 644 грн. Відсутність аналогічних витрат у 2024 році пояснюється завершенням основного етапу формування корпоративного стилю та відсутністю потреби в оновленні фірмового дизайну чи уніформи.

Показники витрат на виставково-ярмаркову діяльність демонструють зростання на 15,71 тис. грн (на 1,75% у структурі), що свідчить про посилення уваги до синтетичних інструментів маркетингових комунікацій.

Такий підхід є виправданим, оскільки участь у виставках забезпечує прямий контакт із потенційними партнерами, розширює ділові зв'язки та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства в галузі.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що маркетингова комунікаційна система ТОВ «Укрцентр» демонструє високу ефективність на промисловому ринку та забезпечує сталу взаємодію з цільовими аудиторіями. Проте надмірна орієнтація на підтримку відносин із наявними клієнтами обмежує потенціал залучення нових споживачів.

Для активізації цього процесу доцільно доповнити існуючу систему сучасними цифровими інструментами комунікацій – такими як контент-маркетинг, таргетована реклама, відеопрезентації та аналітика поведінки користувачів. Це сприятиме підвищенню рівня поінформованості ринку, зміцненню конкурентних позицій і зростанню лояльності споживачів до бренду.

### **2.3 Оцінка ефективності окремих елементів комунікаційної політики та визначення напрямів її оптимізації**

Для отримання всебічного та науково обґрунтованого висновку щодо показників результативності системи комунікацій ТОВ «Укрцентр» доцільно провести детальний аналіз результативності кожного складового елемента комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Оскільки ефективність маркетингових комунікацій проявляється переважно у їхній синергетичній взаємодії, тобто у поєднанні кількох каналів і методів впливу, оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій (СМК) є обов'язковим етапом дослідження.

Оцінювання індивідуальних компонентів дозволяє ідентифікувати, наскільки результати їх застосування відповідають стратегічним цілям підприємства. Якщо досягнутий результат не забезпечує очікуваного ефекту, це свідчить або про низьку ефективність конкретного інструменту,

або про відсутність необхідної взаємодії між елементами комплексу комунікацій. Таким чином, оцінювання ефективності окремих засобів і загального комплексу маркетингових комунікацій дає змогу отримати повну картину діяльності підприємства у сфері просування товарів і послуг.

Дослідження комунікаційної системи ТОВ «Укрцентр» передбачає вимірювання результативності функціонування кожного каналу комунікацій із застосуванням індикатора ROI. Цей підхід дозволяє кількісно оцінити, наскільки витрати на певний канал комунікацій виправдані отриманими прибутками або кількістю залучених клієнтів.

У межах даного аналізу розглянуто лише ті канали, які передбачають безпосередню взаємодію зі споживачем і можливість отримання зворотного зв'язку у вигляді запиту або замовлення. До таких каналів належать:

прямий маркетинг (дзвінки менеджера, відповіді на запити через сайт);

виставки та ярмарки, де здійснюється особистий контакт із потенційними покупцями та укладаються попередні домовленості про співпрацю.

Інші канали комунікацій (наприклад, реклама чи PR) у цьому випадку не розглядаються як окремі інструменти продажу, оскільки вони виконують допоміжну функцію – формують обізнаність і довіру до бренду, стимулюючи подальше звернення клієнтів через канали прямої взаємодії.

Для забезпечення більшої достовірності аналітичних результатів витрати, пов'язані з рекламою та стимулюванням збуту, слід інтегрувати до статті витрат на директ-маркетинг, оскільки результативність цього каналу є прямим наслідком рекламної активності підприємства. Крім того, через обмежену кількість каналів, через які клієнт може залишити замовлення (телефонний дзвінок або форма зворотного зв'язку на сайті), розмежування ефекту різних інструментів комунікацій є неможливим.

Отже, у подальшому аналізі доцільно зосередитись на двох ключових каналах – директ-маркетингу та виставково-ярмарковій діяльності,

рентабельність яких буде розрахована за допомогою показника ROI на основі даних таблиці 2.8.

Такий підхід забезпечить достовірне уявлення про економічну доцільність використання кожного з каналів та дозволить сформулювати рекомендації щодо оптимізації структури витрат на маркетингові комунікації.

На основі аналізу показників рентабельності окремих каналів просування встановлено, що найвищий рівень ефективності продемонстрував рекламний канал, для якого коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) становить 96%. Такий результат є закономірним, враховуючи специфіку діяльності підприємства та характер використання рекламних інструментів. Ефект від рекламних заходів частково охоплює також стимулюючі дії компанії, а також активність менеджерів з продажу, які забезпечують завершальний етап процесу комунікації з клієнтом. Враховуючи, що результати цих видів діяльності тісно взаємопов'язані, вони не можуть бути відокремлено відображені у фінансових показниках, тому їх доцільно розглядати в сукупності.

Участь у виставках та ярмарках виявилася менш рентабельною, показник ROI за цим каналом становить 90%. Зниження ефективності обумовлено, насамперед, епідемічною ситуацією у світі, що призвела до скорочення кількості офлайн-заходів та переходу частини з них у дистанційний формат. Це, своєю чергою, сприяло зменшенню витрат підприємства, але й обмежило можливості безпосереднього контакту з потенційними клієнтами.

*Таблиця 2.8*

**Рентабельність використання каналів маркетингових комунікацій  
за 2024 рік**

Канал просування	Обсяг продажу товарів та послуг, шт., Q	Питома вага, %	Чистий дохід (виручка), тис. грн.	Прибуток, тис. грн., P	Витрати на просування, тис.	ROI, %

					грн., U	
Реклама	758	91	1124,96	201,88	210,7	96
Виставки та ярмарки	87	9	349,38	158,32	176,1	90
Всього	845	100	1474,34	360,2	386,8	-

Джерело: розраховано автором

Незважаючи на певне зниження активності, виставкова діяльність продовжує відігравати вагомую роль у формуванні стратегічних позицій підприємства ТОВ «Укрцентр» на ринку. Саме тут підприємство має змогу не лише демонструвати інноваційні моделі обладнання, а й налагоджувати прямі контакти з потенційними споживачами та партнерами. Підвищити рентабельність цього каналу можливо за рахунок активнішої участі у профільних виставках, презентації нових технологічних рішень і розширення комунікацій з іноземними дистриб'юторами.

Підприємство також активно застосовує рекламні інструменти стимулювання збуту, зокрема шляхом розміщення рекламних повідомлень на офіційному сайті компанії, у соціальних мережах та на партнерських вебресурсах. Для оцінювання ефективності одного з таких інструментів – таргетингової реклами в соціальній мережі Facebook – було проведено аналіз результатів рекламної кампанії, спрямованої на просування докового обладнання, одного з популярних товарів підприємства.

Тривалість рекламної кампанії становила 5 днів.

Вихідні дані для проведення розрахунків наведено у табл. 2.9, яка відображає основні показники результативності рекламного заходу.

*Таблиця 2.9*

**Первинна інформаційна база, необхідна для оцінювання результативності реалізації рекламної кампанії «Активізація збуту через таргетовані рекламні інструменти»**

Показники	Один. виміру	Фактичні показники до стимулювання	Фактичні показники при стимулюванні
Кількість замовлень, Q	шт.	22	33
Ціна	тис. грн.	83,8	83,8
Витрати на просування	грн.	-	671
Сумарні витрати, Z	тис. грн.	1475,68	2334,83

Джерело: розраховано автором

Розрахуємо фактичний обсяг продажу до стимулювання ( $W_0$ ) за формулою:

$$W_0 = 22 \times 83,8 = 1761,8 \text{ тис. грн.}$$

Виконаємо аналогічні обчислення для визначення фактичного обсягу реалізації продукції в умовах застосування заходів зі стимулювання збуту за наведеною формулою:

$$W_1 = 33 \times 83,8 = 2684,7 \text{ тис. грн.}$$

Здійснимо розрахунок приросту обсягу реалізації продукції, отриманого в результаті застосування заходів стимулювання збуту, відповідно до наведеної формули:

$$W = 2684,7 - 1761,8 = 922,9 \text{ тис. грн.}$$

Виконаємо обчислення фактичного прибутку, отриманого внаслідок реалізації заходів стимулювання збуту, а також прибутку за відсутності таких заходів відповідно до наведених формул:

$$F_1 = 2684,7 - 2334,83 = 349,97 \text{ тис. грн.}$$

$$F_0 = 1761,8 - 1475,68 = 286,12 \text{ тис. грн.}$$

Здійснимо розрахунок загальних витрат, що безпосередньо пов'язані з приростом обсягів реалізації продукції внаслідок застосування заходів стимулювання збуту, за наведеною формулою:

$$Z = 2334,83 - 1475,68 = 859,13 \text{ тис. грн.}$$

На підставі отриманих результатів здійснимо розрахунок показника додаткового прибутку, сформованого внаслідок реалізації заходів зі стимулювання збуту, за наведеною формулою:

$$F = 349,97 - 286,12 = 63,85 \text{ грн. або } 2340,3 \text{ тис. грн.}$$

За підсумками проведених розрахунків встановлено, що значення показника  $F > 0$ . Це свідчить про економічну доцільність реалізованого заходу, оскільки підприємство отримало додатковий прибуток у результаті його впровадження.

В результаті обчислень встановлено, що впровадження таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook призвело до підвищення рентабельності продукції на 2,7%. Результати економічних розрахунків представлено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Аналіз отриманих економічних індикаторів ефективності рекламної діяльності з використанням таргетованої реклами для стимулювання продажів**

Показники	Один. виміру	Значення показників		Відхилення	
		До стимулювання	Після стимулювання	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Обсяг реалізованих товарів, Q	шт.	22	33	11	52,38
Обсяг реалізованих товарів в грошовому виразі, W	тис. грн.	1761,8	2684,9	922,1	52,38
Собівартість реалізації, Z	тис. грн.	1475,68	2334,83	859,15	58,21
Обсяг прибутку від реалізації, F	тис. грн.	286,22	349,99	63,77	22,28

Джерело: розраховано автором

Таким чином, застосування інструментів соціальної мережі Facebook у процесі стимулювання збуту продукції є економічно обґрунтованим та доцільним з точки зору оптимізації результативності маркетингових заходів підприємства. Отримані результати підтверджують, що застосування таргетованої реклами сприяло зростанню прибутку підприємства на 63,77 тис. грн та підвищенню рентабельності продукції на 2,7%.

Інструменти системи маркетингових комунікацій, що застосовуються на підприємстві, в цілому демонструють оптимальність для умов промислового ринку, проте окремі з них складно піддаються кількісній оцінці через відсутність точних даних. У таких випадках доцільним є оцінювання ефективності за зміною попиту на продукцію відносно рівня витрат на просування.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

ТОВ «Укрцентр» є стабільним і конкурентоспроможним учасником ринку України. Підприємство забезпечує раціонально сформований асортимент товарів та послуг, який дозволяє забезпечити клієнтів повним циклом співпраці – від проектування до монтажу. Компанія здійснює співпрацю з надійними постачальниками та виступає ексклюзивним дистриб'ютором низки закордонних виробників, що сприяє підтриманню високої якості продукції.

Ключові фінансово-економічні показники діяльності свідчать про позитивну динаміку, за винятком незначного збільшення витрат, яке чинить вплив на рівень рентабельності.

Проаналізовано основні та синтетичні інструменти маркетингової комунікаційної системи підприємства. У 2024 році на рекламу товарів і послуг було витрачено 210,7 тис. грн, що на 2,7 тис. грн менше, ніж у 2023 році. Витрати на інтернет-рекламу становили 96,9 тис. грн, що також нижче попереднього показника на 11,8 тис. грн.

Визначено, що офіційний сайт є найефективнішим каналом поширення рекламних звернень. Із 38 743 відвідувачів сайту 14 009 осіб здійснили цільову дію – зв'язалися з менеджером. У 2024 році кількість таких споживачів склала 8953 особи, з яких 572 – нові клієнти.

У 2024 році витрати на маркетингові комунікації склали 525,7 тис. грн, при цьому домінуючу частку бюджету займали заходи з реклами,

виставки та ярмарки, частка останніх склала близько 26% загальних витрат. Витрати на стимулювання збуту зросли на 8,9 тис. грн.

Встановлено, що підприємство використовує оптимальні інструменти СМК, однак комунікаційна політика потребує модернізації. Недостатня інтеграція сучасних цифрових інструментів обмежує потенціал компанії у залученні нових клієнтів. Працівникам підприємства доцільно підвищувати кваліфікацію та впроваджувати новітні методи продажів і просування.

Проведено оцінку ефективності окремих інструментів СМК. Рентабельність директ-маркетингу становить 96%, виставок і ярмарків – 90%. Використання рекламного заходу «Стимулювання продажів засобами таргетованої реклами» дало позитивний результат: прибуток зріс на 63,77 тис. грн, а рентабельність – на 2,7%. Отже, підприємство має позитивні, хоча й помірні результати, які можуть бути покращені за рахунок оптимізації комунікаційної політики.

Визначено, що впровадження сучасних інструментів, ефективність яких можливо виміряти, сприятиме підвищенню економічних показників діяльності підприємства, дасть змогу виявляти слабкі сторони маркетингової системи та своєчасно їх усувати.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «УКРЦЕНТР»

#### **3.1 Шляхи оптимізації системи маркетингових комунікацій підприємства для підвищення її результативності**

Сучасний ринок складського обладнання та супутніх товарів перебуває на етапі активної технологічної трансформації. У споживачів формуються нові, більш інноваційні запити щодо функціональності та якості продукції, що зумовлює появу нових сегментів організацій-споживачів із диференційованими потребами. У зв'язку з цим потенціал і ємність ринку стелажних систем в Україні демонструють позитивну динаміку, створюючи сприятливі умови для виробників.

Попри це, рівень диверсифікації даної галузі поки що залишається обмеженим. Ключовим фактором, який визначає розвиток ринку, виступає споживчий попит, що безпосередньо залежить від макроекономічної ситуації в державі, фінансової стабільності підприємств реального сектору, динаміки інвестицій у реконструкційні процеси та модернізацію виробничих і торговельних потужностей.

Разом з тим, сегмент ринку стелажного обладнання характеризується високим рівнем прибутковості та відносною стабільністю. Протягом останніх п'яти-шести років спостерігається сталий приріст обсягів реалізації, і, за оцінками галузевих експертів, тенденція до зростання збережеться принаймні в середньостроковій перспективі.

Важливою рисою цієї ринкової ніші є низький рівень конкуренції. Підприємства, що функціонують у межах галузі, часто сприймають себе як лідерів, однак більшість з них не розкриває показники продажів, зберігаючи

комерційну інформацію в режимі конфіденційності. Реальна конкуренція проявляється переважно в межах участі у тендерних процедурах великих корпоративних замовників.

Відсутність бар'єрів для входження нових суб'єктів господарювання створює умови для постійного оновлення ринкового середовища, сприяючи модернізації бізнес-процесів та підвищенню ефективності маркетингових підходів у діючих компаніях. В умовах сучасної конкуренції вирішальним фактором досягнення успіху виступає ефективна політика комунікацій, що забезпечує підтримку іміджу бренду та зміцнення ринкових позицій [57].

Результати аналізу діяльності ТОВ «Укрцентр» свідчать, що компанія застосовує у своїй практиці стандартні інструменти маркетингових комунікацій, аналогічні тим, що використовуються основними конкурентами. Такий підхід не створює унікальної комунікаційної переваги та ускладнює процес диференціації підприємства на ринку. Відповідно, впровадження сучасних комунікаційних технологій і новітніх інструментів маркетингового впливу може значно підвищити впізнаваність бренду, зміцнити взаємодію із цільовими аудиторіями та посилити конкурентоспроможність компанії у галузі.

Оцінка результативності маркетингової політики підприємства вимагає детального аналізу цільових аудиторій, на які орієнтовано комунікаційні зусилля компанії. Для ТОВ «Укрцентр» характерним є недостатній рівень взаємодії з організаціями, що функціонують у сфері роздрібною торгівлі товарами масового споживання. До цієї категорії належать великі торговельні мережі, супермаркети та інші ритейл-структури, співпраця з якими має суттєвий потенціал для зростання.

З метою активізації контактів із цим сегментом споживачів доцільно спрямувати маркетингові комунікації на розроблення спеціалізованих пропозицій, що відповідатимуть їхнім потребам. Одним із ефективних інструментів може стати система стимулювання збуту, побудована на цінових преференціях.

Знижка за обсяг закупівлі. Доцільним є запровадження програми, яка передбачає надання 15% знижки при замовленні від 25 000 палетомісць. Така стратегія формує для ритейлерів економічну вигоду, зменшує витрати на закупівлю обладнання та водночас забезпечує конкурентну перевагу ТОВ «Укрцентр». Застосування короткострокових сезонних акцій, наприклад у період найнижчої ділової активності (березень–квітень), дозволить підтримати стабільність обсягів продажу. Для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції доцільно використовувати інструменти таргетованої та контекстної реклами, а також канали директ-маркетингу, які залишаються основними засобами комунікації компанії з клієнтами.

Додатково ефективним є надання послуг із сервісного обслуговування обладнання, що в більшості випадків сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та забезпечує підприємству стабільний дохід від післяпродажного обслуговування.

Знижка на супутні послуги. У межах комплексних рішень зі стелажного обладнання доцільно пропонувати клієнтам розроблення плану оптимізації складського простору зі знижкою 30% від базової вартості. Оскільки не кожна компанія має у своєму штаті фахівців із логістики чи просторового планування, така пропозиція сприятиме підвищенню ефективності складських процесів, покращенню рівня обслуговування кінцевих клієнтів та зростанню прибутковості. Для споживачів подібна ініціатива створює додану цінність, зміцнює довіру до бренду та стимулює повторні закупівлі.

Розширення комунікаційного міксу. Важливою складовою посилення комунікаційного потенціалу підприємства може стати впровадження додаткових точок дотику зі споживачами, зокрема створення офіційної сторінки компанії в соціальній мережі Instagram. Цей канал дає змогу не лише оперативно інформувати клієнтів про нові продукти та зміни у діяльності підприємства, а й формувати емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями. Контент сторінки має включати професійні візуальні

матеріали продукції, інформаційно-аналітичні пости, короткі відеоогляди процесів виробництва та реалізованих проєктів.

Сьогодні соціальні мережі функціонують не лише як засіб консультування споживачів, а й як платформа для реалізації освітньо-комунікаційної стратегії бренду. Публікація матеріалів, що висвітлюють сучасні технологічні тренди, дозволяє розширювати впізнаваність компанії серед потенційних клієнтів і зміцнювати її репутацію експерта у своїй сфері.

З урахуванням того, що ТОВ «Укрцентр» співпрацює з провідними національними та міжнародними компаніями – від автомобільних концернів до мереж швидкого харчування – доцільним є створення кейсів успішної співпраці у форматі відеопрезентацій. Це дозволить демонструвати реальні результати впроваджених рішень, що позитивно впливають на діяльність клієнтів, та підвищить довіру нових замовників.

У секторі B2B використання соціальних платформ залишається недостатньо поширеною практикою. Основними бар'єрами є нестача досвіду у сфері електронного маркетингу та обмежене розуміння бренду як комунікаційного активу, а не лише як товару. Проте ефективна стратегія позиціонування та візуалізації бренду може суттєво підвищити його впізнаваність і конкурентоспроможність. Приклади успішного використання Instagram у B2B-сегменті демонструють такі компанії, як Adobe, Wells Fargo, IBM, UDS тощо.

Ще одним перспективним напрямом є активізація комунікації з офісними центрами – важливою цільовою аудиторією компанії.

Незважаючи на широкий асортимент продукції для облаштування архівних і робочих приміщень, рівень співпраці з цим сегментом залишається низьким. Основною причиною цього є відсутність індивідуалізованих пропозицій і належних комунікаційних каналів.

Більшість компаній офісного сектору користується послугами сервісів тимчасового зберігання, оскільки власні приміщення не завжди можуть забезпечити достатній обсяг простору для зберігання матеріалів або

обладнання. Такі сервіси, своєю чергою, потребують якісних рішень для організації внутрішнього простору – стелажів, полиць та інших конструкцій, які ТОВ «Укрцентр» може постачати на вигідних умовах.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку та необхідність розширення клієнтської бази, доцільним для ТОВ «Укрцентр» є формування партнерських відносин із сервісами тимчасового зберігання. Суть співробітництва може полягати у взаємовигідному обміні цінovими перевагами: підприємство надає цим сервісам знижку у розмірі 15% на закупівлю стелажного та допоміжного обладнання, тоді як партнери – забезпечують таку саму знижку для клієнтів, які є контрагентами ТОВ «Укрцентр». Для участі в програмі компанії-партнери мають співпрацювати з підприємством щонайменше один рік, що гарантує стабільність взаємовідносин і довгостроковий ефект від реалізації ініціативи.

Запровадження даного механізму створює для ТОВ «Укрцентр» низку стратегічних переваг. По-перше, компанія отримує новий сегмент споживачів – операторів сервісів зберігання, що забезпечить розширення обсягів реалізації. По-друге, знижки компенсуються за рахунок збільшення частоти замовлень та приросту клієнтів з офісного сектору.

Така модель партнерства формує ефект синергії: офісні центри отримують якісне обладнання для оснащення приміщень, а також можливість користування послугами зберігання за вигідними умовами. Це підвищує привабливість бренду ТОВ «Укрцентр» та підтримує створення сприятливого іміджу підприємства на ринку B2B.

Для сервісів тимчасового зберігання запропонована система співпраці також має економічні переваги. Завдяки розширенню клієнтської бази вони можуть збільшити загальний обсяг прибутку, навіть враховуючи надання знижок. Крім того, партнерство з надійним постачальником обладнання зменшує операційні витрати та підвищує якість їхніх власних послуг. Як наслідок, посилюється рівень впізнаваності бренду сервісів та їх конкурентоспроможність на ринку логістичних послуг.

На початковому етапі впровадження проєкту доцільно залучити 3–4 компанії, які вже мають сформовану інфраструктуру та високі стандарти безпеки. Вибір партнерів має ґрунтуватися на відповідності певним технічним критеріям: наявності відеоспостереження, охоронних систем, персонального доступу клієнтів через електронні ключі або цифрові коди, датчиків руху, механічних замків, систем сигналізації, температурного контролю, пожежного обладнання та цілодобового сервісного обслуговування.

Поширення інформації про партнерську програму має здійснюватися через найбільш ефективні канали комунікації, характерні для B2B-сегменту. До таких каналів належать професійні соціальні мережі, галузеві онлайн-платформи, а також прямий маркетинг – електронна розсилка персоналізованих пропозицій потенційним клієнтам. Використання цих інструментів сприятиме формуванню позитивного сприйняття бренду, забезпечення більш високого рівня лояльності та довіри до бренду.

Впровадження рекомендованих заходів створить умови для підвищення залученість клієнтів, сформувати у них відчуття отримання комплексного рішення, що охоплює як постачання обладнання, так і організацію процесів зберігання. Такий підхід підвищує репутаційну цінність підприємства, адже позиціонує його як партнера, здатного задовольнити повний спектр потреб бізнес-клієнтів. Наразі ж існуюча система комунікацій ТОВ «Укрцентр» має обмежену ефективність через відсутність унікальних або персоналізованих пропозицій, що спонукає потенційних споживачів звертатися до конкурентів. Запровадження партнерської програми здатне кардинально змінити ситуацію, підвищивши рівень взаємодії з ринком.

На даний момент головним каналом взаємодії ТОВ «Укрцентр» із клієнтами є офіційний вебсайт компанії, який містить повну інформацію про продукцію та послуги. Проте процес комунікації з потенційними клієнтами є частково обмеженим, оскільки звернення можливе лише через контакт із

менеджером за допомогою телефонного зв'язку. Для оптимізації цього процесу доцільно інтегрувати на сайт функціонал чат-ботів, які зможуть проводити первинну консультацію, надавати інформацію про товари та супроводжувати клієнта до моменту оформлення замовлення. Подібна автоматизація комунікацій забезпечить більшу зручність користувачів, скоротить час відповіді та створить гнучку систему взаємодії, у якій клієнт самостійно обирає комфортний спосіб зв'язку – через повідомлення чи телефонну розмову.

Отже, запропоновані дії формують системний підхід до вдосконалення комунікаційної політики підприємства, спрямований на посилення конкурентних позицій бренду, підвищення рівня довіри клієнтів та розширення партнерської мережі. Порівняльна характеристика напрямів удосконалення комунікаційної політики та очікуваних результатів їх реалізації представлена у таблиці 3.1.

Реалізація запропонованих стимулювальних заходів сприятиме зміцненню системи комунікаційних зв'язків підприємства та підвищенню ефективності його маркетингової взаємодії з цільовими аудиторіями. Удосконалення комунікаційної політики дозволить активізувати співпрацю з уже наявними сегментами споживачів, рівень контактів із якими раніше залишався недостатнім, що, у свою чергу, обмежувало використання повного потенціалу компанії на ринку.

*Таблиця 3.1*

## Стратегічні рекомендації з модернізації системи маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр»

№	Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1	Оптимізація цінової політики стимулювання збуту	Надання знижки залежно від обсягу замовлення	Активізація комунікаційної взаємодії з наявними споживачами. Збереження постійних клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин
		Знижка на супутні послуги	Розширення співпраці з існуючим сегментом клієнтів. Підвищення рівня довіри та лояльності. Зміцнення поінформованості цільової аудиторії про спектр послуг підприємства
2	Розширення цифрових каналів комунікації	Створення офіційного корпоративного акаунта в соціальній мережі Instagram	Залучення уваги потенційних клієнтів, підвищення обізнаності про бренд, поширення інформації про діяльність компанії та її продукцію серед ширшої аудиторії
3	Підвищення ефективності інструментів комунікації з клієнтами	Включення чат-бота на офіційний вебсайт підприємства	Формування більш зручних каналів зв'язку зі споживачами, підвищення рівня клієнтської лояльності та оперативності комунікацій
4	Розширення ринкової присутності та залучення нових споживачів	Запуск партнерської ініціативи, що об'єднує підприємство, сервіси тимчасового зберігання та офісних клієнтів	Посилення взаємодії з поточними партнерами, залучення нових клієнтів, підвищення інтересу потенційних споживачів та зміцнення ділової репутації компанії
		Оптимізація сайту з використанням інструментів геотаргетингу та контекстної реклами	Збільшення впізнаваності бренду, розширення присутності на регіональних ринках, розширення клієнтської бази і підвищення іміджу підприємства

Джерело: розроблено автором

Запроваджені ініціативи також забезпечать розширення клієнтської бази у межах існуючих сегментів і сприятимуть виходу підприємства на нові ринкові ніші. Такий підхід формує підґрунтя для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його репутаційного капіталу та посилення рівня лояльності цільової аудиторії. У результаті очікується зростання загальної

поінформованості про діяльність ТОВ «Укрцентр», покращення сприйняття бренду на ринку та посилення конкурентних позицій підприємства у галузі.

### **3.2 Оптимізація вебресурсу ТОВ «Укрцентр» на основі геотаргетингових технологій і контекстної реклами як інструментів підвищення цифрової видимості бренду**

На сучасному етапі діяльності ТОВ «Укрцентр» застосовує переважно традиційні інструменти маркетингових комунікацій, характерні для промислового ринку: прямий маркетинг, інтернет-рекламу, зовнішні банери, участь у виставкових заходах та галузевих ярмарках. Проведений аналіз засвідчив, що використання таргетованої реклами є результативним інструментом просування, разом із тим можливістю цифрових платформ, включно із соціальними мережами, реалізуються не в повному обсязі [61].

Найефективнішим каналом взаємодії із цільовою аудиторією залишається офіційний вебсайт компанії, який виконує функцію основного інформаційного ресурсу. Водночас, відсутність системної пошукової оптимізації негативно позначається на його видимості в результатах пошукових запитів, що знижує здатність сайту залучати нових відвідувачів. Переважна частка користувачів, які переходять на сайт, є або постійними клієнтами підприємства, або споживачами, що потрапили за рекламними посиланнями. Така ситуація зумовлює низький рівень залучення нових клієнтів, який становить близько 11%.

Пошукові системи генерують результати на основі алгоритмічних обчислень, виходячи з географічного розташування користувача: у разі відсутності релевантних сайтів у певному регіоні користувачам пропонуються сторінки із сусідніх областей. Таким чином, щоб підвищити регіональну присутність та видимість бренду, компанії необхідно зосередитися на внутрішній SEO-оптимізації сайту, а для ефективного просування у висококонкурентних зонах – впровадити контекстну рекламу,

яка доповнить органічне просування. Відсутність такого підходу значно знижує результативність маркетингових зусиль.

Задля розширення клієнтської бази та посилення результативності сайту в контексті маркетингових комунікацій, доцільно реалізувати комплексний підхід до його модернізації. Початковим етапом має стати порівняльна діагностика позицій вебресурсу ТОВ «Укрцентр» відносно конкурентів, що дозволить встановити вузькі місця в структурі та контенту. На основі отриманих результатів слід розробити поетапну стратегію вдосконалення сайту з урахуванням сучасних вимог цифрового маркетингу.

Для здійснення аналітичного порівняння офіційного вебсайту ТОВ «Укрцентр» із провідними конкурентами доцільно використати дані платформи Serpstat. Порівняння проводиться за п'ятьма ключовими показниками ефективності:

видимість – визначає частоту появи сайту у видачі за релевантними ключовими запитами, що прямо корелює із кількістю відвідувань;

трафік – характеризує середньомісячну кількість користувачів, які переходять на сайт із органічних результатів пошуку;

кількість фраз у ТОП-10 видачі – свідчить про рівень SEO-конкурентоспроможності домену;

кількість активних оголошень у Google Ads – демонструє масштаби застосування контекстної реклами як інструменту підвищення видимості ресурсу.

Таким чином, комплексне дослідження цифрової присутності компанії дозволить сформувати стратегічні рекомендації щодо вдосконалення її маркетингових комунікацій та підвищення ефективності розширення клієнтської бази.

**Порівняльна характеристика ключових показників  
ефективності онлайн-просування вебресурсу ТОВ «Укрцентр» та його  
конкурентів**

Показник	ТОВ «Укрцентр»	ТОВ «Фостор»	ТОВ «Склад Сервіс»	ТОВ «Німецьке індустріальне представництво»
1. Рівень видимості у пошуковій видачі	0,08	0,04	8,3	1,46
2. Середньомісячний органічний трафік, тис. відвідувань	3,12	1,27	24,58	6,06
3. Обсяг ключових запитів, за якими сайт ранжується (тис. од.)	15,88	10,03	94,65	62,3
4. Кількість ключових фраз у ТОП-10 пошукової видачі (тис. од.)	1,32	314	11,73	6,48
5. Кількість активних реklamних оголошень у системі Google Ads	8	18	38	9

Джерело: розроблено автором

Результати, наведені у табл. 3.1, свідчать про наявність суттєвих резервів у підвищенні ефективності вебресурсу ТОВ «Укрцентр».

Порівняльний аналіз показників видимості, трафіку та ранжування засвідчив, що поточний рівень пошукової оптимізації є недостатнім у порівнянні з основними конкурентами компанії.

Отримані результати підтверджують необхідність упровадження комплексних заходів з SEO-оптимізації сайту, спрямованих на підвищення його рейтингових позицій у пошукових системах. Основним напрямом удосконалення має стати підвищення авторитету домену в алгоритмах пошукових платформ, адже саме цей показник визначає ступінь довіри систем до вебресурсу. Пошукові алгоритми ранжують вище ті компанії, які демонструють стабільну присутність в інформаційному просторі, мають позитивну репутацію та підтверджену експертність у своїй галузі.

З метою зміцнення позицій компанії доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на розширення цифрової присутності бренду, а саме:

збільшення кількості згадувань про підприємство в соціальних мережах і галузевих інтернет-ЗМІ;

регулярне розміщення пресрелізів, новин та інформаційних повідомлень;

нарощування кількості зворотних посилань із надійних та тематично релевантних ресурсів.

Запропоновані дії доцільно інтегрувати до маркетингового бюджету компанії, оскільки вони спрямовані не лише на покращення цифрової видимості, а й на зростання фінансових результатів через підвищення рівня розширення клієнтської бази.

Для подальшого вдосконалення онлайн-комунікаційного потенціалу підприємства необхідно також дослідити структурні недоліки офіційного сайту та оцінити їх вплив на взаємодію зі споживачами. Відповідні результати аналізу відображено у таблиці 3.2.

Згідно з даними, наведеними у таблиці 3.2, сукупність ідентифікованих слабких місць у функціонуванні вебресурсу становить 70.

Із них чотири мають критичний характер і вимагають оперативного усунення, оскільки безпосередньо впливають на ефективність комунікаційних процесів сайту. Решта ідентифікованих недоліків не є суттєвими, проте їхнє усунення сприятиме підвищенню зручності користування ресурсом і покращенню взаємодії потенційних клієнтів із брендом.

Проведений аналіз також виявив проблеми у сфері використання заголовків та ключових запитів. Частина з них втратила актуальність і не забезпечує ефективного просування ресурсу у результатах пошукових систем. Цей процес не потребує значних фінансових чи часових витрат, проте має суттєвий вплив на позиції ресурсу у пошуковій видачі.

## Виявлені недоліки у структурі корпоративного вебсайту підприємства

Проблема	Кількість виявлених недоліків, шт / Рівень впливу на комунікацію із споживачем			Коментар / Характеристика впливу
	Високий	Середній	Низький	
Мета-теги:				
повторювані заголовки	2			Відсутність унікальності тегів заголовків ускладнює індексацію сайту пошуковими системами, що знижує його видимість у видачі та створює труднощі для користувача при пошуку необхідної сторінки
надмірно довгі заголовки		7		Надто об'ємні заголовки не відображаються повністю у пошукових результатах. Користувачі схильні реагувати на лаконічні, інформативні назви, які чітко передають зміст сторінки
занадто короткі описи		2		Недостатній обсяг опису не дозволяє потенційному клієнтові отримати повну інформацію про товар або послугу, що зменшує зацікавленість у взаємодії з сайтом
Мультимедійний контент				
відсутність активних посилань для зображень		48		Коли споживач намагається знайти н Під час пошуку за зображеннями користувач може побачити ілюстрацію, але без посилання на сайт компанії, що знижує трафік та потенційне охоплення цільової аудиторії
надмірний розмір зображень		9		Використання великих файлів (понад 100 КБ) сповільнює завантаження сторінки, що негативно позначається на рейтингу сайту та зручності користування
НТТР сертифікат:				
відсутність підтримки безпечного з'єднання	2			Відсутність HTTPS-протоколу знижує довіру з боку користувачів і може обмежити показ сайту у пошукових системах, навіть при відповідності іншим критеріям релевантності
Всього:	4	66	-	Із них: критичних – 4; потребують оптимізації – 66

Джерело: розроблено автором

Для підвищення рівня комунікаційної ефективності та оптимізації

присутності сайту у пошукових системах рекомендується реалізувати наступні заходи:

провести аудит відповідності архітектури сайту актуальним пошуковим запитам;

підвищити авторитет домену та рівень довіри пошукових систем;

здійснити глибоку оптимізацію семантичного ядра;

запровадити контекстну рекламу через Google Ads;

застосовувати технології геотаргетингу для підвищення точності охоплення аудиторії.

Для реалізації заходів із контекстного просування обрано модель оплати «за клік» (PPC), яка передбачає витрати лише за фактичні переходи користувачів на сайт. З метою забезпечення охоплення декількох регіональних ринків України розроблено окремі рекламні кампанії для таких міст: Київ, Львів та Одеса, із радіусом показу оголошень 65 км.

Планується досягнення рівня залучення аудиторії у межах 5000 кліків протягом рекламної кампанії (ПКК = 5 тис. кліків).

Формула денного охоплення:

Таким чином, прогнозування кількості кліків на день проводимо, користуючись формулою денного охоплення:

$ДН = \text{прогноз кількості кліків} / \text{кількість днів рекламної кампанії}$ ;  $ДН = 5000 / 31 = 161$  кліків на день.

Вартість кліку (грн): Київ – 2,41; Одеса – 2,38; Львів – 2,37

Розрахунок денного бюджету:

Київ:  $161 \times 2,41 = 389,7$  грн (0,39 тис. грн)

Одеса:  $161 \times 2,38 = 381,7$  грн (0,38 тис. грн)

Львів:  $161 \times 2,37 = 379,8$  грн (0,38 тис. грн)

Загальний денний бюджет: 1151,1 грн ( $\approx 1,15$  тис. грн).  $ДН = ПКК \times \text{вартість кліку}$ .

Визначимо прогнозоване щоденне охоплення аудиторії рекламного

повідомлення. Середній показник конверсії рекламного оголошення в кабінеті Google Ads підприємства становить 7,36 % (CTR). Таким чином, середній рівень конверсій рекламних оголошень дорівнює 7,36 %.

$$\text{Д} \text{О} \text{А} = \text{ПКК} / \text{CTR} \times 100$$

$$\text{Д} \text{О} \text{А} = 161 / 7,36 \times 100 = 2187,6$$

Обчислюємо загальні витрати на рекламне просування для формування бюджетного плану:

$$\text{ЗВ} = \text{ДН} \times \text{кількість днів рекламної кампанії} \quad \text{ЗВ} = 389,6 \times 31 = 12077,6$$

грн.

Загальні витрати на рекламну кампанію (ЗВ):

$$\text{ЗВ} = \text{ДН} \times 31 \text{ день}$$

$$\text{Київ: } 389,7 \times 31 = 12\,077,7 \text{ грн.}$$

$$\text{Одеса: } 381,7 \times 31 = 11\,820,4 \text{ грн.}$$

$$\text{Львів: } 379,8 \times 31 = 11\,776,8 \text{ грн.}$$

$$\text{Разом: } 35\,674,9 \text{ грн або } 35,67 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, сумарні витрати на реалізацію рекламної кампанії відображено у табл. 3.3. Враховуючи співвідношення вартості, очікуваної конверсії та географічного охоплення, запропонована стратегія є економічно доцільною та здатною забезпечити підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства.

Необхідні витрати для проведення рекламної кампанії узагальнено у таблиці 3.3.

Результативність комунікаційного впливу запропонованого маркетингового заходу оцінюється через показник «вартості тисячі контактів» ( $\text{Ц}_{\text{тн}}$ ), який дозволяє визначити ефективність витрат на рекламну

активність з фокусом на охоплену аудиторію.

Таблиця 3.3

**Бюджет проведення рекламної кампанії з використанням  
геотаргетингу та контекстної реклами через Google Ads**

Показник	Один. виміру	Значення показника
Середньоденне охоплення цільової аудиторії	показів/день	2187,6
Прогнозована кількість кліків	показів/день	161
Середня вартість одного кліку:		
Київ	грн.	2,41
Одеса	грн.	2,38
Львів	грн.	2,37
Сумарний денний бюджет кампанії	тис. грн.	1,15
Загальний обсяг фінансування рекламної активності	тис. грн.	35,67

Джерело: розроблено автором

Цтисячі = (витрати на просування/розмір охопленої аудиторії) × 1000

Цтисячі = (1151,1/2187,6) × 1000= 526,23 грн.

Отже, вартість досягнення однієї тисячі показів рекламного повідомлення становить 526,22 грн, що є прийнятним показником для заданого масштабу кампанії.

Для гарантування максимальної результативності рекламного повідомлення необхідно приділити увагу не лише контентному компоненту, а й візуальним елементам. Зокрема, використання фірмової айдентики (логотипу), якісних зображень продукції та корпоративних кольорів формують цілісний образ бренду і стимулює потенційного споживача до взаємодії з сайтом підприємства.

Проведений аналіз свідчить, що впровадження розробленого заходу сприятиме досягненню позитивного результату комунікаційної взаємодії, зокрема підвищенню зацікавленості потенційних клієнтів у діяльності ТОВ «Укрцентр». Загальний бюджет реалізації ініціативи оцінюється у 35,8 тис. грн, що є економічно обґрунтованим. Очікується, що реалізація заходу

забезпечить збільшення відвідуваності сайту, посилення іміджевих позицій компанії та позитивні фінансові результати у довгостроковій перспективі.

Розрахована вартість тисячі контактів у розмірі 526,23 грн підтверджує ефективність вкладених ресурсів і свідчить про доцільність обраної рекламної стратегії.

Запропоновані заходи мають комплексний характер і передбачають не лише вдосконалення системи комунікацій із цільовою аудиторією, а й підвищення чистого доходу в результаті продажу продукції завдяки розширенню клієнтської бази. Узагальнені результати дослідження наведено у таблиці 3.4.

Виходячи з інформації табл. 3.4, обчислюється середнє значення оцінок для формування узагальненої експертної оцінки:

$$\text{Осер} = (206 + 196 + 211 + 201 + 221 + 241 + 231) / 7 = 1507 / 7 = 214,31.$$

*Таблиця 3.4*

**Висновки експертного аналізу очікуваного приросту продажів  
продукції**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Оцінка приросту обсягів реалізації, тис. грн.	206	196	211	201	221	241	231

Джерело: розроблено автором

Для забезпечення достовірності результатів експертного оцінювання необхідно здійснити перевірку отриманих прогнозів на їхню стабільність та репрезентативність. З цією метою проводиться розрахунок середньоквадратичного відхилення, яке виступає кількісною мірою варіації та вказує на рівень розходження експертних оцінок від консолідованого середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{(1621,44 / 7)} = \sqrt{231,62} = 15,23$$

Більш детальний виклад проміжних розрахунків наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Проміжні результати розрахунків середньоквадратичного відхилення експертних оцінок**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Оцінка обсягу реалізації продукції ( $O_i$ ), тис. грн	206	196	211	201	221	241	231
2. Сума експертних оцінок, тис. грн	1500						
3. Середнє значення $O_{\text{сер}}$	214,29						
4. Відхилення від середнього значення $O_i = O_i - O_{\text{сер}}$	-9,29	-19,29	-4,29	-14,29	5,72	25,72	15,72
5. Квадрат відхилення $\Delta O^2$	86,23	371,95	18,38	204,09	32,66	661,23	246,95
6. Сума квадратів відхилень $\sum \Delta O_i^2$	1621,44						

Джерело: розраховано автором

Для визначення ступеня узгодженості думок експертів обчислено коефіцієнт варіації, який характеризує рівень однорідності сукупності суджень:

$$v = (15,22 / 214,29) \times 100 = 7,10.$$

Оскільки отримане значення  $v < 33\%$ , це дає підстави стверджувати, що оцінки експертів є достатньо узгодженими, а отже, результати опитування можуть бути використані для подальших аналітичних розрахунків.

За підсумками експертного оцінювання визначено три варіанти прогнозів обсягу реалізації продукції: вірогідний (В) – 211 тис. грн, оптимістичний (О) – 241 тис. грн, та песимістичний (П) – 195 тис. грн.

З метою визначення впливу запропонованих заходів на змінні витрати у проектному році розраховано їх приріст за наступною формулою:

$$\Delta ZB = 26748,37 \times 0,48 : 100 = 128,38 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки впровадження заходів з оптимізації комунікаційної політики

вимагає додаткових інвестицій, у тому числі на SEO-оптимізацію сайту шляхом використання інструментів геотаргетингу та контекстної реклами, загальна сума витрат на реалізацію цих дій становить 35,7 тис. грн.

Відтак загальний приріст повних витрат визначається за формулою:  
 $\Delta ПВ = 128,38 + 35,7 = 164,09$  тис. грн.

Згідно з проведеними розрахунками обчислено приріст прибутку від реалізації продукції протягом проєктного періоду:

$$\Delta Пр = 212,51 - 164,09 = 48,42 \text{ тис. грн.}$$

З урахуванням податкових зобов'язань (ставка 18%) приріст чистого додаткового прибутку підприємства становитиме:  $\Delta ЧДП = 48,42 \times (1 - 0,18) = 39,71$  тис. грн.

Отримані результати узагальнено та наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

### Прогнозовані економічні наслідки впровадження запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Збільшення фінансового результату від продажів продукції	212,51
Приріст загальних виробничих та збутових витрат	164,09
Додатковий прибуток від реалізації продукції	48,42
Зростання чистого прибутку підприємства	39,71

Джерело: розроблено автором

Отже, реалізація запропонованих комунікаційних заходів є економічно доцільною, оскільки забезпечує зростання чистого прибутку підприємства та підвищує ефективність його маркетингових активностей.

Отримані результати свідчать про наявність незначної, проте позитивної динаміки у показниках діяльності підприємства.

Запровадження розробленого заходу не створює фінансових ризиків і водночас сприяє покращенню ефективності комунікаційної взаємодії із цільовою аудиторією.

З метою підвищення економічної віддачі від реалізованих маркетингових дій доцільно здійснювати впровадження контекстної реклами поетапно – спочатку в межах одного-двох регіонів, поступово розширюючи географію рекламного охоплення. Такий підхід дозволить оптимізувати витрати, оцінити результативність обраних інструментів та забезпечити стабільне нарощування фінансових результатів.

У цілому запропонований захід можна розглядати як економічно доцільний, оскільки він забезпечує приріст прибутку підприємства та позитивно впливає на ефективність його маркетингової комунікаційної стратегії.

### **3.3. Аналіз впливу запропонованих маркетингових рішень на показники результативності діяльності підприємства**

Для оцінки ефективності діяльності ТОВ «Укрцентр» доцільно здійснити розрахунок основних економічних показників підприємства з урахуванням реалізації запропонованого комунікаційного заходу. Зокрема, слід проаналізувати проектні значення рентабельності продукції, рентабельності продажів, а також рівень витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації.

Чистий дохід проектного періоду визначається шляхом додавання показника базового року до прогнозованого оптимістичного приросту:

$$\text{ЧДпр} = 44498,8 + 212,50 = 44711,4 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції формуються як сума витрат базового року та очікуваного приросту у проектному періоді:

$$\text{ПВпр} = 40915,6 + 164,09 = 41079,68 \text{ тис. грн.}$$

У проектному році очікується отримання прибутку від реалізації продукції у розмірі:

$$\text{ПРпр} = 3583,2 + 48,42 = 3631,63 \text{ тис. грн.}$$

Розмір чистого прибутку визначається шляхом додавання базового

значення до приросту чистого додаткового прибутку:  $ЧПпр = 2938,2 + 39,70 = 2977,8$  тис. грн.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації: показник відображає ефективність використання фінансових ресурсів у процесі господарської діяльності та розраховується як відношення повних витрат до чистого доходу в плановому періоді.

$$ВЧДпр = \frac{41079,69}{44711,3} \times 100 = 91,88$$

Для оцінювання результативності господарської діяльності розраховуються коефіцієнти рентабельності, що відображають співвідношення прибутку до обсягу реалізації та до витрат відповідно. Підвищення цих показників свідчить про позитивний ефект від упровадження запропонованого заходу та зростання ефективності маркетингової діяльності.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства узагальнено в табл. 3.7.

Проведені економічні розрахунки свідчать про позитивний вплив упроваджених заходів на фінансово-економічні результати діяльності підприємства у проєктному періоді. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції продемонстрував приріст на 0,48%, тоді як чистий прибуток досяг рівня 2977,8 тис. грн. Водночас спостерігається скорочення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації товарів та послуг на 0,08 коп., що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів.

*Таблиця 3.7*

**Аналіз ефекту впровадження запропонованого заходу на економічні показники ТОВ «Укрцентр»**

Показники	Один. виміру	Початкові значення	Прогнозні значення	Відхилення	
				Абсолютне,	Відносне, %

				+/-	
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	44498,8	44711,4	212,6	0,49
2. Загальні витрати на виробництво та збут продукції	тис грн.	40915,6	41079,68	164,08	0,41
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	3583,2	3631,63	48,43	1,36
4. Чистий прибуток	тис грн.	2938,2	2977,8	39,8	1,36
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки	коп.	91,95	91,88	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (за продажами)	%	6,6	6,66	0,06	X
7. Рентабельність продукції	%	8,76	8,84	0,08	X

*Джерело:* розраховано автором за додатком Б

Отже, реалізація запропонованого заходу забезпечить ТОВ «Укрцентр» покращення фінансових показників, зміцнення конкурентних позицій та досягнення стратегічної мети – формування механізмів цифрової взаємодії, спрямованих на залучення нових споживачів через офіційний онлайн-канал компанії.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Оптимізація комунікаційної політики підприємства шляхом формування цілісної системи організаційно-маркетингових заходів спирається на глибокому аналізі галузевих характеристик діяльності ТОВ «Укрцентр», специфіки його цільових аудиторій та закономірностей взаємодії на сегменті промислового ринку.

Основна мета запропонованих рішень полягає у підвищенні ефективності взаємодії у межах сформованих споживчих сегментів, активізацією комунікацій із недостатньо охопленими клієнтськими групами, а також у формуванні нової бази клієнтів за допомогою підвищення обізнаності клієнтів та їх лояльності до бренду.

2. Для досягнення зазначених завдань було сформовано систему комплексних пропозицій, спрямованих на підвищення маркетингової результативності. Зокрема, передбачається запровадження спеціальних стимулюючих пропозицій: цінкових стимулів у вигляді знижок за обсяг реалізації та бонусних програм лояльності на супутні послуги для клієнтів, що здійснюють роздрібну реалізацію продукції. Такі ініціативи покликані зміцнити партнерські відносини з даним сегментом ринку, а також посилити ефект від таргетованої та контекстної реклами як засобів інформаційного впливу.

3. Одним із напрямів оптимізації комунікаційної взаємодії визначено створення нової контактної платформи у соціальній мережі Instagram. Її використання сприятиме формуванню додаткових каналів комунікації, підвищенню залученості споживачів і зміцненню іміджу бренду як інноваційного та сучасного учасника ринку. Такий підхід не лише розширить охоплення аудиторії, а й посилить емоційну прив'язаність споживачів до компанії.

4. Додатково запропоновано створення спеціальної програми для клієнтів, зацікавлених в офісному обладнанні. Цей захід охоплює як чинних партнерів, так і потенційних споживачів – зокрема компанії, що надають сервіс з організації короткотермінового зберігання продукції.

Впровадження даної програми створює умови для формування у клієнтів відчуття всебічного підходу до задоволення їхніх потреб, що позитивно позначиться на корпоративній репутації. Також передбачається інтеграція чат-ботів на офіційному вебсайті компанії, що забезпечить клієнтам можливість обирати найзручніший формат комунікації.

5. У межах цифрової стратегії передбачено вдосконалення SEO-оптимізації вебресурсу ТОВ «Укрцентр» через використання сучасних методів геолокаційного таргетингу та контекстних рекламних механізмів.

Такий підхід спрямований на розширення охоплення потенційних споживачів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його позицій на

ринку. Локалізація рекламних кампаній з урахуванням територіальних особливостей сприятиме залученню клієнтів із різних регіонів України (крім тимчасово окупованих територій) та забезпечить ефективну комунікацію з ними.

6. Згідно з проведеними розрахунками економічної ефективності, впровадження запропонованих заходів матиме позитивний фінансовий результат. Очікується зростання чистого прибутку на 5,39%, тоді як витрати на 1 грн чистої виручки скоротяться на 0,08 коп.

Сукупність запропонованих заходів дозволить ТОВ «Укрцентр» підвищити результативність комунікаційної політики, посилити позиції бренду на ринку та досягти визначених стратегічних цілей.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У межах проведеного дослідження розкрито теоретичні положення та практичні підходи до формування ефективної системи маркетингових комунікацій, а також проаналізовано її сутність і ключові функціональні характеристики, її ключові інструменти, принципи інтеграції та ефективність використання у діяльності ТОВ «Укрцентр», яке функціонує в межах промислового ринку. Згідно з результатами дослідження сформульовано узагальнені висновки та обґрунтовано рекомендації щодо підвищення результативності комунікаційної стратегії підприємства.

### 1. Значення системи маркетингових комунікацій.

Оптимізація використання засобів СМК забезпечує безперервний та двосторонній зв'язок підприємства зі своїми споживачами. Такі інструменти сприяють формуванню інформованості клієнтів про асортимент продукції та послуг, підтриманню їхньої зацікавленості, налагодженню зворотного зв'язку та підвищенню рівня довіри до бренду. Досягнення максимального ефекту можливе лише за умови системного та інтегрованого використання інструментів комунікацій відповідно до ресурсних можливостей та стратегічних цілей підприємства.

### 2. Вплив комунікаційної політики на конкурентоспроможність.

Розвинена комунікаційна політика формує позитивне сприйняття бренду на ринку, зміцнює його репутацію та сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів. Комплексна оцінка ефективності використаних інструментів маркетингових комунікацій є необхідною умовою для своєчасного коригування стратегії просування та досягнення стабільних конкурентних переваг.

### 3. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Укрцентр».

Підприємство здійснює активну діяльність із застосування традиційних та інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на зміцнення взаємовідносин із наявною клієнтською базою.

Проте динаміка залучення нових споживачів залишається недостатньою, що свідчить про обмежену ефективність комунікаційних заходів у напрямі розширення цільової аудиторії. Для розширення клієнтської бази доцільно модернізувати існуючу комунікаційну систему шляхом інтеграції сучасних цифрових каналів та підвищення ефективності їхнього використання.

#### 4. Рекомендовані заходи з удосконалення комунікацій.

Запропоновано низку практичних ініціатив, спрямованих на підвищення результативності маркетингової взаємодії. Йдеться про активізацію комунікації з поточними клієнтами, стимулювання повторних замовлень, формування спеціальних пропозицій для нових сегментів споживачів, а також формування інтегрованої системи дій, спрямованих на повне та гармонійне задоволення споживчих потреб. Такий підхід сприятиме формуванню довгострокових партнерських відносин і зміцненню лояльності до бренду.

#### 5. Оптимізація онлайн-комунікацій.

З метою підвищення видимості підприємства у цифровому середовищі рекомендовано вдосконалити SEO-оптимізацію офіційного сайту, впровадити контекстну рекламу та геотаргетинг. Це дозволить розширити територіальне охоплення. Використання контекстної реклами сприятиме зростанню трафіку, підвищенню конверсії та загальному зміцненню онлайн-позицій компанії.

#### 6. Економічна оцінка ефективності заходів.

Розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованих рішень. Їх упровадження забезпечить зростання прибутковості, покращення показників рентабельності та підвищення результативності комунікаційної політики підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу): Закон України від 03.07.1993 р. № 2782-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1993. №1. Ст. 2.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. Ст. 181.
3. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2020. №5. С. 15-18.
4. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск № 50. С.85-91.
5. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С. В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. Львів, 2017. № 81. С. 70–73.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
7. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет- середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. [URL: http:// www.economy.nayka.com.ua /?op=1&z=8824](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824). (дата звернення 20.10.2025).
8. Білик В. В., Іванченко В. О. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій. *Norwegian Journal of development of the*

*International Science*. 2021. №62. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6645/>. (дата звернення 20.10.2025).

9. Болотна О. В., Бушля Д. І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 268–272.

10. Благодар Р. Р., Петришин А. В., Закрижевська І. В. Роль діджитал-комунікацій у формуванні конкурентних переваг сучасного бізнесу. *Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів : тези доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (11 червня 2024 р.)*. Хмельницький : ХНУ, 2024. С. 133-136.

11. Божкова В. В., Горета Л. В. Застосування психологічних прийомів для посилення впливу реклами промислових підприємств. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.)* Рівне, 2017. С. 5–6.

12. Васильченко Л. С., Стручок О. В. Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2020. № 41. С. 46–49.

13. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

14. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 281–286.

15. Гавриленко Т. В., Белеєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С.80-86.

16. Гасєвський В. В. Бенчмаркінг як інструмент антикризового управління. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2(6). С. 238–245.
17. Гальчинська Ю., Грищенко А. Маркетингова комунікаційна політика аграрних формувань. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. №4. С. 96-100.
18. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *EUROPEAN COOPERATION*. 2018. №7 (38). С. 36-56.
19. Гринько Т. В. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві *Ефективна економіка*. 2021. №12. [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703). (дата звернення 20.10.2025).
20. Гринько Т. В., Петров Д. М. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні. *Ефективна економіка*. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>.
21. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. №12. [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703). (дата звернення 20.10.2025).
22. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Тімар В.С. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3742/3663/>. (дата звернення 20.10.2025).
23. Громова О. В., Оробінський О. С. Комунікаційна політика в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 6 (17). С. 118-121.

24. Діброва Т. Г., Гагаріна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2018. № 17. С. 31 – 34.
25. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Хмельницький*, 2016. Вип. 1. С. 57–70.
26. Жалоба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2018. № 33. С. 213–217.
27. Жалоба. І. О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Чернівці, 2014. Вип. 681. С. 141–144.
28. Жарков В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41–46.
29. Заяць Т. А., Глебова А. О. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки. *Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди»*, 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 16-19.
30. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473.
31. Іваненко І. В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 96–102.
32. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових

інструментів та технологій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія Економічні науки. 2019. № 5 (139). С. 32- 39.

33. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>. (дата звернення 20.10.2025).

34. Ілляшенко С. М., Дайновський Ю А. Маркетингова діяльність підприємства: монографія. / За заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

35. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2018. Вип. 18. С. 29–33.

36. Казанська О. О., Михальченко І. Г., Радченко Г. А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Економіка»). 2022. № 7(9). С. 158-168.

37. Камаль М., Хімель А. С. Переосмислення сучасного маркетингу: аналіз впливу штучного інтелекту та НЛП на взаємодію із споживачами, стратегію і не тільки. *Огляд науки та технологій Eigenpub*. 2023. № 7 (1). С. 203–223. URL: <https://studies.eigenpub.com/index.php/erst/article/view/22> (дата звернення: 18.10.2025).

38. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42-46.

39. Кобець Д. Л. Формування лояльності клієнтів на ринку промислових товарів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.) Рівне, 2017. С. 11–13.

40. Кобернюк С. О., Онищенко Н. О., Пономаренко Ю. С. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства *Агросвіт*. 2024. №23. С. 42-46.
41. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Науковий світ. 2023. 622 с.
42. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
43. Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.
44. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 141–148.
45. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу. *Advanced technologies of science and education: матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції* (м. Київ, 26 лют. 2018 р.) Київ, 2018. С. 8–9.
46. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №12. С. 16-19.
47. Лабезник Л. Л. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / за ред. П.В. Пашка. Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2019. 476 с.
48. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 460–466.

49. Лихолат С. М., Шандала П-А. І. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства та методів оцінки її ефективності. *Наукові перспективи*. 2024. №3 (45). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/10277/10332>. (дата звернення 20.10.2025).
50. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. С. 61-70.
51. Марищук Я. В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016. №1. С. 117–120.
52. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
53. Мельникович О.М., Крепак А.С. Зовнішня реклама: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с.
54. Міліневський В. Г., Клімова І. О. Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир, 2017. № 17. С. 33– 35.
55. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19–23.
56. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2018. № 61. С. 188–197.
57. Осокіна А. В., Риловнікова А. О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізне- організації. *Економіка і стуспільство*. 2023. Вип. 55. С. 484-494. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>. (дата звернення 06.11.2025).
58. Офіційна інформація ТОВ «Укрцентр». URL: <https://vkursi.pro/card/tov-ukrtsentr-32867500> (дата звернення 20.11.2025).

59. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
60. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник Прикарпатського університету імені Василя Стефаника*. Івано-Франківськ, 2017. Вип. 12. С. 14–18.
61. Пінчук А. С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 142–146.
62. Поповиченко Г. С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств. *ВІСНИК ХНТУ*. 2022. № 2(81). С. 124-133.
63. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. №3 (53). С. 128-136. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2022-3\\_0-pages128\\_136.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages128_136.pdf). (дата звернення 06.11.2025).
64. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 166-172.
65. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник НГУ*. 2017. №1. С. 140-145.
66. Сахарова Т. В., Равікович І. Є. Пріоритети вибору маркетингових комунікацій та контенту приватними компаніями в умовах військового стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* 2024. №15. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-05>. (дата звернення 06.11.2025).
67. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Розумей С. Б., Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г. Маркетингові комунікації. Київ: НУХТ, 2018. 295 с.

68. Слюсарєва Л. А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 484-494.

69. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 3. С. 436–444.

70. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. Випуск 5 (72), 2023. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2788/3247>. (дата звернення 05.10.2025).

71. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

72. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

73. Спеціальне дослідження до події «Маркетинг під сиренами» Gradus Research. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/brand-activism-gradusresearch-survey-ukr/>. (дата звернення 05.10.2025)

74. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Проблеми економіки та управління. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. Випуск 684. С. 243-248.72.

75. Шевченко А. В., Крушинський А. В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

76. Шевченко А. В., Марчук В. В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 3(89). С. 177-183.

77. Шевченко А. В., Марчук В. В., Адєєва Г. В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 1(87). С. 115-122.

78. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. Вип. 1(90). С. 44-53.

79. Шелест О. Л. Комунікаційна політика як фактор підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Матеріали XII наукової конференції «НАУКОВІ ПІДСУМКИ 2023 РОКУ». Збірка наукових праць. Харків, Х.: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР, 2023. 98 С. С. 37.e-ISBN 978-617-8360-00-9 URL: [https:// entc.com.ua/uk/konferentsii/610-naukovi-pidsumky-roku](https://entc.com.ua/uk/konferentsii/610-naukovi-pidsumky-roku). (дата звернення 20.11.2025).

80. Шелест О. Л., Чепурко А. Ю. Communication policy as a component of the organization's image. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 07-09 травня 2024 року) : УПА. 2024. 367 с. С.227-229 URL: <http://econmgmt.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0-2024-1.pdf>. (дата звернення 22.11.2025).

81. Шелест О. Л. Омніканальна стратегія просування як одна з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій» Розвиток економічних систем в умовах глобалізації: збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 14-16 листопада 2024 р.). [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 514 с. С.420-422. URL: <http://surl.li/gtbotf>. (дата звернення 15.10.2025).

82. Шелест О. Л. Інтернет-маркетинг: основні інструменти та можливості використання» Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. 768 с. С. 181-182 URL: <https://library.knuba.edu.ua/node/44>. (дата звернення 17.10.2025).

83. Шелест О. Л., Сидоренко К. С. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 17(34). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11). (дата звернення 15.10.2025).

84. Шульга Л. В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. (дата звернення 17.10.2025).

85. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. Вип. 46. С.23- 29.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

**Ширина та глибина асортименту продукції та послуг  
ТОВ «Укрцентр».**

Таблиця А.1

**Ширина та глибина асортименту продукції та послуг підприємства**

Ширина	Глибина	
	2023 рік	2024 рік
1	2	3
Навантажувачі	1. Навантажувачі Still електричні	1. Навантажувачі Still електричні
	2. Навантажувачі Still ДВС	2. Навантажувачі Still ДВС
	3. Навантажувачі Still штабелери	3. Навантажувачі Still штабелери
	4. Навантажувачі Still річтраки	4. Навантажувачі Still річтраки
	5. Навантажувачі Still комплектувальники	5. Навантажувачі Still комплектувальники
	6. Навантажувачі Still електричні візки	6. Навантажувачі Still електричні візки
	7. Навантажувачі Still вузькопрохідні штабелери	7. Навантажувачі Still вузькопрохідні штабелери
	8. Навантажувачі Still тягачі	8. Навантажувачі Still тягачі
	9. Навантажувачі б/у	9. Навантажувачі б/у
	10. Оренда навантажувачів <u>Комatsu FB15M-2Ra</u>	10. Оренда навантажувачів <u>Комatsu FB15M-2Ra</u>
	11. Оренда Toyota 62-7FDF25	11. Оренда Toyota 62-7FDF25
	12. Оренда TCM FHD 15 T3	12. Оренда TCM FHD 15 T3
	13. Оренда Still RX50-16	13. Оренда Still RX50-16
	14. Оренда Toyota 8FGF25	14. Оренда Toyota 8FGF25
	15. Оренда Toyota 02-8FGF15	15. Оренда Toyota 02-8FGF15
	16. Оренда Linde H18T-01	16. Оренда Linde H18T-01
	17. Оренда Still RX 20-20	17. Оренда Still RX 20-20
	18. Оренда Toyota 42-7FGF15	18. Оренда Toyota 42-7FGF15
	19. Оренда Still RX 70-20T	19. Оренда Still RX 70-20T
	20. Оренда Toyota 7FGL-25	20. Оренда Toyota 7FGL-25

## Продовження табл. А.1

1	2	3
	21. Оренда STILL RX60-25	21. Оренда STILL RX60-25
	22. Оренда Still RX50-16	22. Оренда Still RX50-16
	23. Оренда OM XG25	23. Оренда OM XG25
	24. Оренда Hyster H3.5FT	24. Оренда Hyster H3.5FT
	25. Оренда Caterpillar EP16NT FFT4310	25. Оренда Caterpillar EP16NT FFT4310
	26. Оренда TCM FHG18T3	26. Оренда TCM FHG18T3
	26. Оренда Komatsu FG14T-20	26. Оренда Komatsu FG14T-20
	27. Оренда Hyster H5.5 XM	27. Оренда Hyster H5.5 XM
	28. Оренда Toyota 7FBMF30	28. Оренда Toyota 7FBMF30
	29. Оренда Komatsu FG30T-16R	29. Оренда Komatsu FG30T- 16R
	30. Короткострокова оренда STILL RX70-16T	30. Короткострокова оренда STILL RX70-16T
	31. Короткострокова оренда Linde H50D-02	31. Короткострокова оренда Linde H50D-02
	32. Комплектуючі запчастини для навантажувачів	32. Комплектуючі запчастини для навантажувачів
	33. Ремонт навантажувачів і сервісне обслуговування вантажної техніки	33. Ремонт навантажувачів і сервісне обслуговування вантажної техніки
	34. Тягові акумулятори	34. Тягові акумулятори
Стелажі	1. Палетні стелажі стандартні	1. Палетні стелажі стандартні
	2. Палетні стелажі мобільні	2. Палетні стелажі мобільні
	3. Палетні стелажі Double Deer	3. Палетні стелажі Double Deer
	4. Палетні стелажі гравітаційні	4. Палетні стелажі гравітаційні
	5. Палетні стелажі Push-back	5. Палетні стелажі Push-back
	6. Палетні стелажі Drive-in	6. Палетні стелажі Drive-in
	7. Поличні стелажі з навантаженням до 140 кг	7. Поличні стелажі з навантаженням до 140 кг
	8. Поличні стелажі з навантаженням до 150 кг	8. Поличні стелажі з навантаженням до 150 кг

## Продовження. табл. А.1

1	2	3
	9. Поличні стелажі з навантаженням до 180 кг	9. Поличні стелажі з навантаженням до 180 кг
	10. Поличні стелажі з навантаженням до 1000 кг	10. Поличні стелажі з навантаженням до 1000 кг
	11. Поличні стелажі архівні мобільні	11. Поличні стелажі архівні мобільні
	12. Поличні стелажі архівні стаціонарні	12. Поличні стелажі архівні стаціонарні
	13. Поличні стелажі архівні електрокеровані	13. Поличні стелажі архівні електрокеровані
	14. Мезонін	14. Мезонін
	15. Сервісне обслуговування стелажів	15. Сервісне обслуговування стелажів
	16. Монтаж/демонтаж стелажів	16. Монтаж/демонтаж стелажів
	17. Викуп стелажів б/у	17. Викуп стелажів б/у
Докове обладнання	1. Вирівнюючі платформи	1. Вирівнюючі платформи
	2. Герметизатори прорізу	2. Герметизатори прорізу
	3. Підйомні столи	3. Підйомні столи
	4. Підйомні площадки	4. Підйомні площадки
	5. Відкидні мости	5. Відкидні мости
	6. Мобільні рампи	6. Мобільні рампи
	7. Доводчики	7. Доводчики
	8. Перевантажувальний тамбур	8. Перевантажувальний тамбур
	9. Направляючі для коліс	9. Направляючі для коліс
	10. Бампери	10. Бампери
	11. Бар'єри	11. Бар'єри
	12. Розсувні двері	12. Розсувні двері
	13. Сервіс та ремонт воріт	13. Сервіс та ремонт воріт
Ворота	1. Ворота промислові	1. Ворота промислові
	2. Гаражні ворота Sirio Silver	2. Гаражні ворота Sirio Silver
	3. Гаражні ворота Irish Gold	3. Гаражні ворота Irish Gold

## Продовження табл. А.1

1	2	3
	4. Гаражні ворота Metal Jewels	4. Гаражні ворота Metal Jewels
	5. Гаражні ворота Stone Jewels	5. Гаражні ворота Stone Jewels
	6. Гаражні ворота Textile jewels	6. Гаражні ворота Textile jewels
	7. Гаражні ворота Wooden Jewels	7. Гаражні ворота Wooden Jewels
	8. Гаражні ворота Resins Jewels	8. Гаражні ворота Resins Jewels
	9. Гаражні ворота Sandstone Jewels	9. Гаражні ворота Sandstone Jewels
	10. Протипожежні двері	10. Протипожежні двері
	11. Протипожежні ворота	11. Протипожежні ворота
	12. Протипожежні люки	12. Протипожежні люки
	13. Дерев'яні протипожежні двері	13. Дерев'яні протипожежні двері
	14. Протидимні штори	14. Протидимні штори
	15. Фурнітура	15. Фурнітура
Птахівництво	1. Бункер для корма	1. Бункер для корма
	2. Пристрої для поперечного годування	2. Пристрої для поперечного годування
	3. Пристрої для повздовжнього годування	3. Пристрої для повздовжнього годування
	4. Вентиляція та пташника	4. Вентиляція та пташника
	5. Отоплювальна система	5. Отоплювальна система
	6. Системи зрошення	6. Системи зрошення
	7. Система ніпельного напування для бройлерів	7. Система ніпельного напування для бройлерів
Клінінгове обладнання	—	1. Машини для миття підлоги
Додаткове обладнання	1. Тара пластикова металічна	1. Тара пластикова металічна
	2. Палети пластикові	2. Палети пластикові
	3. Промислові меблі	3. Промислові меблі

## Продовження табл. А.1

1	2	3
	4. Приводні конвеєри	4. Приводні конвеєри
	5. Безприводні конвеєри	5. Безприводні конвеєри
	6. Промислове освітлення	6. Промислове освітлення
	7. Логістичний консалтинг	7. Логістичний консалтинг
	8. Проектування організації складського хазяйства	8. Проектування організації складського хазяйства
	9. Гідравлічні візки	9. Гідравлічні візки
Інші послуги	1. Регенерація акумуляторних батарей	1. Регенерація акумуляторних батарей
	2.. Нарізка/відновлення протекторів суцільних шин	2.. Нарізка/відновлення протекторів суцільних шин
	3. Ремонт блоків управління	3. Ремонт блоків управління
	4. Ремонт зарядних пристроїв та електродвигунів	4. Ремонт зарядних пристроїв та електродвигунів
	5. Ремонт гідравлічних циліндрів	5. Ремонт гідравлічних циліндрів

Додаток Б

**Звіт про фінансові результати ТОВ «Укрцентр» за 2023-2024 роки в тис. грн.**

*Таблиця Б.1*

**Звіт про фінансові результати підприємства за 2023-2024 рр.**

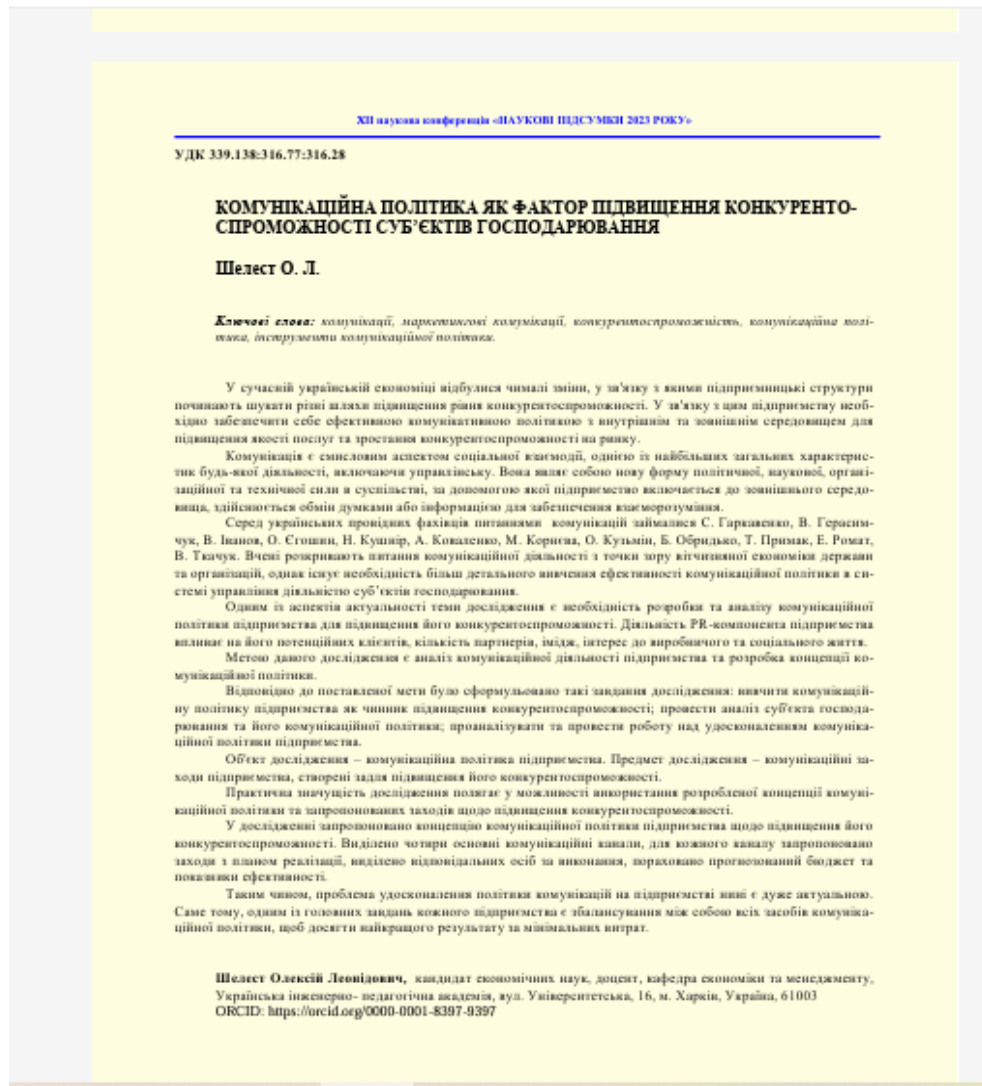
Стаття	Код рядка	2023 рік	2024 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	30710,5	44498,9
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	30710,5	44498,9
Собівартість реалізованої продукції	2050	(20449,3)	(30085,7)
Інші операційні витрати	2180	(7605,6)	(10829,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати	2285	(28054,9)	(40915,6)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2655,6	3583,3
Податок на прибуток	2300	(847,0)	(645,0)
Чистий прибуток (збиток)	2350	1808,6	2938,3

**ПУБЛІКАЦІЇ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ  
РОБОТИ**

1. Шелест О. Л. Комунікаційна політика як фактор підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Матеріали XII наукової конференції «НАУКОВІ ПІДСУМКИ 2023 РОКУ». Збірка наукових праць. Харків, Х.: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР, 2023. 98 С. С. 37. e-ISBN 978-617-8360-00-9 URL: [https:// entc.com.ua/uk/konferentsii/610-naukovi-pidsumky-roku](https://entc.com.ua/uk/konferentsii/610-naukovi-pidsumky-roku). (дата звернення 20.11.2025).



4		ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ
27	ОБґРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТРАТЕГІЧНО-ОРИЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	Волинська Л. М., Волинська Я. Є.
28	ЕКОНОМІЧНІ ОКЛАДОВІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРА ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІ	Гайдаш М. О.
29	ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В ПОСТВОЄННІ УКРАЇНИ	Грацинюк І. Є.
30	УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ	Дем'яненко Т. І., Альошан Д. Є.
31	СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ КОНВЕРГЕНЦІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	Зайцова А. С.
32	ВЗАЄМОВПЛИВ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	Кур'єв О. І., Котляр М. І.
33	THE DEVELOPMENT OF A SMALL ENTERPRISE DURING THE PERIOD OF MARTIAL LAW IN UKRAINE AND INNOVATION OF THE COSMETIC PRODUCT "CYBERLIFE-INTENSIVE"	Putyatin Bogdan, Kurytsia Kateryna
34	КОМПЛАСНС – МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ	Маковецька О. В., Коваль Д. В.
35	КОНВЕРГЕНЦІЙНА ОСНОВА УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ	Прохорова В. В., Мушкетерова С. А.
36	IN-DEPTH ANALYSIS OF COMMUNICATION ISSUES IN THE EURINTEGRATION PROCESS	O. Pashchenko, V. Khomenko
37	КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	Шелест О. Л.



2. Шелест О. Л., Чепурко А. Ю. Communication policy as a component of the organization's image. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 07-09 травня 2024 року) : УПА. 2024. 367 с. С.227-229 URL: <http://econmgmt.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0-2024-1.pdf>. (дата звернення 22.11.2025).

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.Н.КАРАЗИНА**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**  
**«УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»**  
Кафедра економіки та менеджменту



## **МАТЕРІАЛИ**

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНОГО  
СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ  
ТРАНСФОРМАЦІЙ**

07-09 травня 2024 р.

Харків – 2024

**Продовження додатку В**

на підприємствах	
<i>Fedorova Y.</i> Models of emotional intelligence development	225
<i>Шелест О.Л., Сидоренко К.С.</i> Formation of a positive image of the enterprise	227
<i>Шелест О.Л., Чепурко А.Ю.</i> Communication policy as a component of the organization's image	230
<i>Щербина Є.В.</i> Стратегічне мислення в розробці економічної ідеології розвитку підприємств	232

#### **СЕКЦІЯ 4 СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

<i>Аберніхіна І.Г.</i> Проблеми врахування специфіки страхового бізнесу при оцінці вартості страхових компаній	236
<i>Arefiev S.</i> Behavioral finance in corporate management of enterprises during business strategization	239
<i>Artemyev O.</i> Supporting the economic security of the enterprise in crisis conditions	243
<i>Васюткіна Н.В., Федоренко М.В.</i> Вплив факторів зовнішнього середовища на ефективність діяльності підприємства	245
<i>Вовк П.П.</i> Інвестиційні виклики при інтелектуалізації підприємств інжинірингової сфери	249
<i>Гораль Л.Т.</i> Публічні закупівлі в неприбуткових організаціях: виклики військового часу	252
<i>Дем'яненко Т.І.</i> Особливості вибору напрямку стратегічного розвитку диверсифікованого підприємства	255
<i>Зарицька О.Л., Колесник Н.Г.</i> Штучний інтелект у освіті: підвищення продуктивності та оптимізації витрат	258
<i>Колесник О.Я., Гарматій М.Ю.</i> Цифровізація як драйвер трансформації та інновацій у сучасному бізнес-середовищі	260

68(4), 269-286. <https://doi.org/10.1037/cpb0000070>.  
 6. Bru-Luna, L.M.; Martí-Villar, M.; Merino-Soto, C. & Cervera-Santiago, J.L. Emotional Intelligence Measures: A Systematic Review. *Healthcar*, 9, 1696. 2021. <https://doi.org/10.3390/healthcare9121696>.

*Шелест О.Л., к.е.н., доцент,  
 доцент кафедри економіки та менеджменту,  
 ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»  
 ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

*Сидоренко К.С.,  
 здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
 (доктор філософії),  
 ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»  
 ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

#### FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE ENTERPRISE

The changes taking place in Ukraine have affected all areas of the country's economic and economic activity. Particular attention has been paid to the sphere of management in organizations of various forms of ownership. One of the most significant features of the changes taking place is changes in the system of relations between employees; managers and subordinates; between groups of workers – in general, between the external and internal environment of the organization. Today, the formation and development of an organization's image is one of the most important areas of modern management. It is becoming more and more obvious that this topic and problems should be the focus of attention of the top management of any organization. The need to create and maintain a company's image is dictated by the strategic goals of the organization's functioning and development.

227

Now they say that image can be defined as one of the main reasons for victory or defeat in business and public life.

The category image is a fundamental concept of an entire system of sciences. It reflects the most significant connections and relationships in a general concentrated form, allowing one to reveal the logic of science and the structure of its other concepts. The definition of the category image must accumulate elements of ontology, i.e. reflection of the content of the object, epistemology – the stages of its cognition and active action - management of the processes of image formation [1].

Image has penetrated deeply into business activities: marketing, advertising, brand, trademark, which serve the production and service industries. The political activities of election campaigns are indispensable without an image. Image and PR have become inseparable.

Image is always socially conditioned, has an active impact on public opinion, and radically influences the results of business activity. The image is formed differently for different groups of the public, since the desired behavior of these groups, for example, in relation to an enterprise, may differ. The content of categorical patterns of perception that influence the structure of the image depends on the social role of a person, which in turn is largely determined by the activity situation [2].

However, the image acts not only as a phenomenon included in the system of the subject's activity, used in the process of activity, but also as one arising as a result of the activity, being its product. Evaluating the results of work to create or transform an image is a problem. The image is difficult to assess by quality, according to any objective criteria, but in practice the need for image assessment is high.

The concept of corporate image, firmly established in business and management, is becoming relevant for enterprises and educational institutions. Concern for image is a sign of developing organizations striving to find their identity, looking for the most optimal directions of their movement, trying to find harmonious ways of coexistence with society.

228

Based on the above points of view, we will highlight some general criteria that indicate the attractiveness of an organization's image:

positive assessments of the organization's activities received from senior managers or owners, consumers, partners, third-party enterprises and organizations not directly related to this organization, as well as from the personnel of the organization itself;

the competitiveness of the organization, demonstrated through the high quality of products, goods or services, through the preservation of the contingent of consumers and personnel of the organization;

the authority of the organization, manifested in trust in it, the complementarity of consumers and partners, recognition of the organization by different social groups, including those that are not among its consumers;

positive assessments of the organization's activities by the media, which is largely achieved by demonstrating recognition of socially approved norms of activity: charity, assistance to culture, education, childhood, etc.;

developing the professional competence of the organization's personnel, ensuring their psychological readiness for activities and changes;

such aspects of the organizational culture of personnel as a high level of organization and self-organization, the ability of employees to productively perform professional functions, low dependence on external factors.

#### References:

1. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: [http://www.vistnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.vistnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf).
2. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталый розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусія 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.

3. Шелест О. Л. Омніканальна стратегія просування як одна з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій» Розвиток економічних систем в умовах глобалізації: збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 14-16 листопада 2024 р.). [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 514 с. С.420-422. URL: <http://surl.li/gtbotf>. (дата звернення 15.10.2025).



Обельницька Х. В., Савчук Т. С., Савицька О. А. ЩОДО РОЛІ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ І ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ	391
Порсюрова І. П. АДАПТИВНІ ЗМІНИ У СФЕРІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	394
Прокопчук Л. М., Долгополов Ю. Є. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	397
Старенков Д. О., Андрущенко О. Б. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В УКРАЇНІ	400
Трушківа Н. В., Патлачук Т. В. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	403
Ус Ю. В. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ	407
Черняєва А. О., Макогон Д. В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЗА ТОВАРНЮЮ ОЗНАКОЮ	411
Чуйко М. М., Плясун А. О. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	414
Шевченко О. М. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	417
Шелест О. Л. ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ	420

СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
Шкуренко О. В., Коваленко М. М. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ІНДУСТРІЇ 5.0	423
Яблонський В. А. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	425
<b>ПАНЕЛЬ 5. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	

*Шелест О. Л. канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
ІНІ «Українська інженерно-педагогічна академія»  
ХНУ ім. В.Н.Каразіна, м. Харків*

### **ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Глобалізаційні процеси в економіці України та всього світу, поширення Інтернет-технологій в усіх сферах життя суспільства зумовлюють значне зростання обсягів інформації, яку отримують підприємства під час взаємодії зі споживачами. За прогнозами дослідницької компанії IDC (InternationalDataCorporation), до 2025 року кількість цифрової інформації, яка генерується підприємствами, зросте в 10 разів, а взаємодія між людиною та пристроями, які виробляють різні дані, зросте в 4800 разів. день [1].

Що стосується здійснення торгового процесу та маркетингу можна відзначити такі канали маркетингових комунікацій: одноканальні та багатоканальні; крос-канальні, інтегровані; омніканальні та мультиканальні. Відповідно до цього підходу нинішні споживачі омніканальні.

Під омніканальністю розуміється те, що споживачам не суттєво, через який канал комунікації вони контактують із брендом чи підприємством. Для споживачів значуща можливість взаємодії з брендом чи підприємством у потрібний їм час та у відповідній їм формі. Омніканальний маркетинг будується на мультиканальних та інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Під омніканальним маркетингом розуміється поєднання контакту зі споживачами та потенціалів комунікації для створення універсального клієнтського досвіду. Однією з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій є використання омніканальної стратегії. В Україні омніканальна стратегія вже запроваджується у багатьох компаніях. Однак, ця тематика все ще не надто добре відображена в літературі, про що свідчить не

надто багатий вибір статей, присвячених даній проблематиці. Під каналом комунікації розуміється середовище, крізь яке споживач здійснює взаємодію з підприємством.

Оmnіканальність ототожнюється з багатоканальністю, але різниця в цих термінах полягає в тому, що omnіканальність передбачає інтеграцію всіх каналів продажу, тоді як багатоканальність означає надання споживачам можливості купувати продукт або послугу через різні канали, які не взаємодіють з кожним іншим. Багатоканальність передбачає встановлення, розвиток, координацію та оцінку різноманітних каналів збуту з метою посилення досвіду споживачів від взаємодії з торговцями, залучення нових споживачів, їх утримання та розвитку відносин з ними [2]. Відмінністю omnіканальності є відсутність бар'єрів між каналами продажів, що допомагає, захоплюючи увагу споживача у взаємодії через один канал, продовжувати вплив через інші канали [3].

Одноканальні маркетингові комунікації є найпростішим способом ведення комунікації. До одноканальних маркетингових комунікацій відносять спілкування з покупцями з одним каналом комунікування. Одноканальною маркетинговою комунікацією буде взаємодія лише через інтернет-магазин або тільки в традиційному магазині. Нині недостатньо застосовувати єдиний комунікаційний канал.

Багатоканальні маркетингові комунікації – це застосування кількох комунікаційних каналів. Такі канали здійснюють свою роботу один від одного в автономному режимі. Наприклад, магазин розміщує рекламу в газеті, на сайті, має менеджера з продажу, що здійснює дзвінки потенційним клієнтам та ін.

Крос-канальні маркетингові комунікації пов'язані з тим, що споживач взаємодіє з продавцем зручним для нього способом. У споживача має бути можливість перейти на інший канал комунікації. Для підтримки взаємодії із споживачами слід підтримувати: інтеграцію між собою каналів комунікації; простоту переходу з паперових каталогів, друкованих рекламних флаєрів у віртуальні канали зі штрих та QR-кодами. Покупець за допомогою кросів-

каналних маркетингових комунікацій повинен мати можливість вибрати найбільш зручний йому канал. Наприклад, купівля товару в інтернет-магазині, а повернення його у звичайному магазині. Або отримання листа, повідомлення про акцію, що проходить, спонукає піти в магазин і купити товар за вигідною ціною.

Переваги омніканальної маркетингової комунікації: збільшення частки ринку за рахунок підвищення кількості маркетингових каналів та охоплення цільових потенційних споживачів; зростання обсягу торгового обороту підприємства; зростання ділової репутації бренду за допомогою підвищення у цільовій споживчій аудиторії популярності підприємства; програми прихильності під час використання єдиної бази даних про споживачів.

Таким чином, зростання конкуренції та збільшення об'єднання на економічному ринку вестиме до підвищення частки підприємств компанії, вживають омніканальні рекламні комунікації. В якості обставин розвитку омніканального маркетингу можна назвати посилення частини користувачів мережі Інтернет; оптимізацію торгової інфраструктури; вдосконалення розвитку інноваційних інформаційних можливостей.

#### Література

1. Data age 2025: the evolution of data to life critical. URL: <http://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf> (дата звернення 18.10.2024).
2. Neslin S. A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S., Verhoef P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*. 2006. 9 (2). P. 95–112.
3. Brynjolfsson E., Yu Jeffrey Hu, Rahman M. S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *Sloan Management Review*. 2013. 54 (4). P. 23–29.

4. Шелест О. Л. Інтернет-маркетинг: основні інструменти та можливості використання» Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. 768 с. С. 181-182 URL: <https://library.knuba.edu.ua/node/44>. (дата звернення 17.10.2025).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ



*Маркетингові стратегії,  
підприємництво і торгівля: сучасний  
стан, напрямки розвитку*

VI Міжнародна науково-практична інтернет-  
конференція

*з нагоди 95-річчя КНУБА*

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

**Продовження додатку В**

Олексій Мазел	
ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА ЛІНІЙНИМ ТРЕНДОМ Дмитро Становський	178
<b>МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ</b>	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ Олексій Шелест	181
THE IMPACT OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE Tetiana Obydiennova	183
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ В УМОВАХ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК») <b>Інесса Шаповалова, Софія Власова</b>	185
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОНТРОЛЮ В ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ <b>Юрій Черненко</b>	188
ТРЕНДЕНЦІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ <b>Світлана Момотлява, Ірина Волоп'янова</b>	191
РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ <b>Владислава Лифар, Дар'я Зоря</b>	194
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ <b>Юлія Головчук, Юлія Прохорова</b>	197
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я <b>Юлія Головчук, Алла Боровик</b>	202
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ <b>Тетяна Куценко, Тетяна Ковіна</b>	205
МЕНЕДЖМЕНТ АГРОПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ <b>Маріанна Павлишин, Софія Москаль, Анастасія Боршевська</b>	208
АДАПТИВНА ПОВЕДІНКА ОСОБИСТОСТІ <b>Інесса Шаповалова</b>	213
МОБІЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЧИННИК АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ <b>Віра Новікова</b>	217
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ <b>Оксана Бондар-Підгурська, Станіслав Бакланов, Дмитро Курзанцев</b>	219
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІТ КОМПАНІЯМИ <b>Тетяна Алмазова, Науковий керівник: Ольга Полоус</b>	223
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА <b>Ірина Максютенко, Владислав Білецький</b>	227

**МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: ВИКЛИКИ,  
МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ**

УДК 339.138

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА  
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ**

**Олексій Шелест,**

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, доцент  
Навчально-наукового інституту «УІПА» ХНУ імені В. Н. Каразіна, м. Харків

На сьогоднішній день практично все сучасні компанії використовують різні технічні засоби збору та обробки даних, а також і сам інтернет своєї діяльності. Інформаційні технології значно розширили можливості реалізації бізнес-процесів, а також посіли особливе місце у маркетингу.

Інтернет маркетинг – це комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати та купувати товари, ідеї та послуги.

Також, інтернет-маркетинг – це не самостійна галузь маркетингу, це лише один з інструментів маркетингового аналізу та впливу, одна зі складових загальної маркетингової стратегії фірми [1].

Інтернет-маркетинг має відмінність від традиційного маркетингу. Тут присутні свої способи та методи привертання уваги споживачів до товарів і послуг. У сучасних умовах інформаційні технології активно впроваджуються в економіку та бізнес, відбувається широке поширення інтернет-торгівлі.

У зв'язку з цим велике значення має докладне вивчення особливостей кожного інструменту, відстеження тенденцій та використання тільки тих інструментів, які мають максимальну ефективність.

Поряд з традиційними інструментами маркетингу все більшого поширення набувають такі інструменти інтернет-маркетингу як: web-сайт, SEO маркетинг, інтернет-реклама (банерна, контекстна), вірусний маркетинг, відео-маркетинг, соціальні мережі.

Під соціальною мережею найчастіше розуміють онлайн-сервіс, сайт або платформу, яка призначена для організації соціальних взаємовідносин.

На сьогоднішній день все більшу популярність отримує такий інструмент як соціальні медіа – поширення та просування компанії, її товарів або послуг у соціальних мережах, на різних сайтах, блогах. Використовується як з метою залучення аудиторії на сайт, підвищення продажів, так і з метою брендингу, тобто підвищення впізнаваності бренду, лояльності аудиторії, що розвивається.

Завдання, які вирішуються за допомогою інтернет маркетингу:

- підвищення популярності елемент компанії;
- аналіз цільової аудиторії, виявлення їх переваг;
- просування бренду в інтернет;

- управління іміджем компанії, її просуванням.

Соціальні мережі відкривають доступ не тільки для користувачів, але і для представників бізнесу, демонструючи великі можливості для його ведення та розвитку. Під соціальною мережею найчастіше розуміють онлайн-сервіс, сайт або платформу, яка призначена для організації соціальних взаємин [2].

Один із важливих елементів для ведення соціальних мереж – це системність. Важливо не закидати свою соц. мережу, оскільки алгоритми працюють таким чином, що якщо довгий час не публікувати контент, то аудиторія просто не буде бачити ваші пости та історії, а це один з головних пунктів. Тим самим ми формуємо довіру цільової аудиторії і знаходимо нових клієнтів, тому систематичність – це дуже важливо.

Можна виділити наступні тренди маркетингу:

1. Відеомаркетинг. На сьогоднішній день аудиторія полюбила відеоконтент. Більшість воліє дивитися Tik Tok, відео- reels, відео-уроки, відео рецепти, тому нехтувати цим видом маркетингу небажано.

2. Покупки без зайвих кліків. На даний момент, там, де ви виробляєте контент, думайте про те, що клієнту важливо купити товар «прямо тут», чим менше дотиків – тим більша ймовірність купівлі.

3. Маркетинг у месенджерах. Сьогодні месенджери вже 100% – це інструмент до роботи з клієнтами, тобто, якщо раніше це було засобом зв'язку з рідними та друзями, то зараз бренди та підприємці не можуть не використовувати роботу в месенджерах.

4. Технології додаткової та віртуальної реальності.

5. Діалоговий маркетинг. Люди хочуть спілкуватися з брендами, з представниками брендів, тому якщо ви десь щось публікуєте, і люди вам пишуть, задають питання під постами, ви своєю чергою повинні реагувати, відповідати їм і дякувати за відгуки – навіть негативні.

6. Інтерактивний контент. Головна задача – організувати контент таким чином, щоб люди могли взаємодіяти. Приклади інтерактиву: випробування; опитування; конкурси.

7. Маркетплейс. Використовувати маркетплейс як єдиний канал продажів вкрай неефективно, їх краще застосовувати як додатковий канал, не єдиний і не першочерговий, по одній простій причині – при роботі на маркетплейсі ви заощаджуєте на маркетингу, але ви не збираєте бази.

Таким чином, використання основних інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції через інтернет надає компаніям можливість представити свій товар потенційним клієнтам на нові ринки.

#### Список використаних джерел:

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22, частина 1. 2018.

5. Шелест О. Л., Сидоренко К. С. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 17(34). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11). (дата звернення 15.10.2025).

## Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства

Олексій Шелест

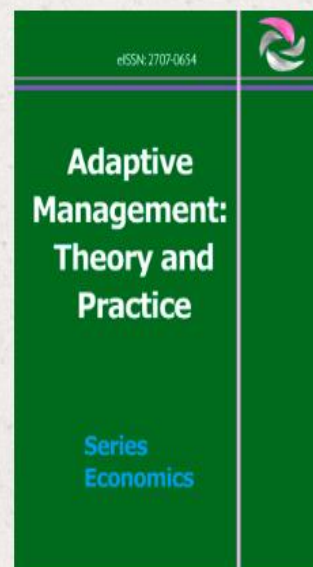
Костянтин Сидоренко

DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11)

### Анотація

В статті представлена характеристика комунікаційної політики, її завдання та стратегії, а також засоби просування товарів та послуг, об'єднаних у систему маркетингових комунікацій.

У сучасних умовах велику увагу підприємства приділяють процесу



С учётом регистра

ове видання «Адаптивне управління: теорія і практика»  
Серія «Економіка» Випуск 17(34), 2023

УДК 658.8.007

[https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11)

#### ШЕЛЕСТ ОЛЕКСІЙ

кандидат економічних наук, доцент  
Українська інженерно-педагогічна академія,  
м. Харків, Україна  
ORCIDiD: <https://orcid.org/0000-0001-8397-9397>

#### СИДОРЕНКО КОСТЯНТИН

здобувач третього (освітньо-наукового)  
рівня вищої освіти  
Українська інженерно-педагогічна академія,  
м. Харків, Україна  
ORCIDiD: <https://orcid.org/0009-0001-0478-0951>

### КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація:** В статті представлена характеристика комунікаційної політики, її завдання та стратегії, а також засоби просування товарів та послуг, об'єднаних у систему маркетингових комунікацій.

У сучасних умовах велику увагу підприємства приділяють процесу інформування широкого кола потенційних споживачів про свої товари, торгову марку, формування позитивного іміджу своєї продукції та самої фірми. Ці завдання вирішуються у межах комунікаційної політики підприємства.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Нині роль маркетингової комунікації зростає. Виступаючи як система чи комплекс, вона враховує стратегію, цілі та умови діяльності організації, тобто комунікаційну політику, що сприяє вирішенню економічних проблем функціонування підприємства на ринку.

Комунікаційна політика (політика просування товару ринку) повинна вирішувати активні завдання щодо формування та стимулювання попиту товар з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та загальної прибутковості підприємницької діяльності.

Формування та просування привабливості продукції підприємства неможливе без комунікаційних інструментів. Найважливішим комунікаційним каналом є реклама. Для популяризації бізнесу використовують різні формати реклами: теле-, аудіо-, інтернет-реклама, друковані рекламні матеріали, білборди, друк реклами на транспорті і т.п. Однак найбільшу популярність має теле- та інтернет-реклама як наймасовіший інструмент комунікації з

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

## С учётом регистра

Сьогодні у процесі просування продукції підприємств використовуються численні маркетингові технології, серед яких є брендинг, різні проекти, наприклад, флігманські, реклама, мегаподії, креудсорсинг та інші. У цьому просування продукції має відбуватися комплексно, тобто, з використанням різних каналів та за допомогою різних інструментів.

Використання підприємством комунікаційних інструментів за будь-якої ступеня насиченості ринку здатне скоригувати поведінку суб'єктів господарювання, посередників і споживачів у напрямі підвищення ефективності кінцевих результатів його діяльності.

**Ключові слова:** комунікація, комунікаційна політика, реклама, формування громадської думки, особистий продаж, стимулювання збуту, засоби реклами.

**Вступ.** У суспільних процесах сучасного комунікаційного суспільства дедалі значнішу роль відіграє комунікаційна політика. Це пов'язано з тим, що індустріальне суспільство в повній мірі змінилося на комунікаційне. Ми продовжуємо жити, користуючись матеріальним благополуччям, що виникне в результаті промислового виробництва, однак те, як саме ми живемо, та й саме промислове виробництво дедалі більше визначається комунікаційними процесами, що йдуть у промислових підприємствах, у державних структурах, в об'єднаннях підприємств чи профспілках, у партіях та громадських рухах.

Справді, ефективні комунікації із споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якої організації. Проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти: формально-логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний, технічний.

Збільшення темпів зростання інформатизації суспільства, все більший доступ до обсягу інформації для споживачів і водночас неможливість підприємств збільшувати обсяги своїх комунікацій щодо збільшення обсягу інформації, доступної споживачеві, – фактори, що свідчать про актуальність комунікативної функції маркетингу, зокрема, ефективність використання потенціалу комунікативного інструментарію.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що адекватно сформована комунікативна політика як основний елемент маркетинг-мікс в умовах

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Шелест О. Сидоренко К.

## Продовження додатку В

## С учётом регистра

нове видання «Адаптивне управління: теорія і практика»

Серія «Економіка»

Випуск 17(34), 2023

посилення конкурентного тиску значно підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів та партнерів, полегшення доступу до ресурсів.

Поточна діяльність компаній нерозривно пов'язана з умовами існування, коли відбувається стрімкий розвиток сучасних технологій, з'являється необхідність збільшення різноманітності засобів комунікацій і збільшення швидкості отримання і передачі необхідної інформації. У зв'язку з цим підприємству необхідно забезпечити себе ефективною комунікативною політикою з внутрішнім та зовнішнім середовищем для підвищення якості послуг та зростання конкурентоспроможності на ринку.

Нині комунікація стає основним об'єктом дослідження маркетингу, оскільки рівня знання комунікаційних процесів дедалі більше залежать результати підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розробки маркетингових комунікацій підприємства розглядалися такими вченими, як: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Т. І. Лук'янець, О. П. Пантрукін, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Т. Циканкова.

Однак, не зважаючи на значну кількість публікацій на тему маркетингових комунікацій, питання розробки комунікаційної політики підприємства залишається відкритим й потребує значної уваги з боку виробників, враховуючи динамічні зміни сучасної економічної системи [1].

При розробці концепції комунікаційної програми підприємства визначають, які елементи комунікаційної політики, і якою мірою здатні підвищити ефективність впливу на споживача продукції.

**Метою статті** є узагальнення теоретичних засад формування комунікативної політики підприємства, дослідження особливостей та інструментів маркетингових комунікацій підприємства.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова комунікація – двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових

та інші аудиторії, з другого – отримання зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на результати впливу, які здійснюються фірмою.

Жодне підприємство неспроможне охопити всі ринки збуту своєї продукції і задовольнити потреби всіх верств споживачів. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство навпаки досягає максимального успіху.

Сучасне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій: підтримує зв'язок зі своїми посередниками, споживачами та різною контактною аудиторією. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді розмов та чуток, спілкуванні між собою та іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотний зв'язок із рештою.

Процес комунікації складається наступним чином: відправник (підприємство) кодує послання у форму, прийнятну для передачі (реklamний ролик), і передає його через засіб поширення інформації (телебачення або радіомовлення). Одержувач (споживач) отримує закодоване послання (дивиться чи слухає ролик) та декодує його (отримує корисну інформацію).

Необхідно зауважити, що на кожному з етапів можливий вплив сторонніх перешкод, які не дають змоги отримати достовірну інформацію. Процес формування комунікаційної політики може включати використання однієї чи, що частіше зустрічається, сукупності форм комунікації.

Цілі комунікаційної політики, незалежно від цього, з допомогою яких форми комунікації вони реалізуються, – це завоювання над ринком певної ніші для конкретного товару (марки), забезпечення довгострокового її розширення, чи отримання від неї короткострокового прибутку [2].

Види маркетингових комунікацій, в залежності від кінцевої мети впливу на комуніканта, можуть бути поділені на два види:

---

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Шелест О. Сидоренко К.

## С учётом регистра

електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика»  
Серія «Економіка» Випуск 17(34), 2023

комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;

комунікації, пов'язані із просуванням товару залежно від фази його життєвого циклу.

Перший вид комунікацій націлений на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи. Його основна мета – створення товару, що користується попитом.

Інший вид маркетингових комунікацій орієнтований на просування на ринку наявних товарів або послуг. Його основна мета – переконання потенційних покупців у придбанні товару або послуг вперше, або повторно.

Просування здійснюється за допомогою різних механізмів. Наприклад: інформування, вплив, переконання, стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі. Просування товарів або послуг може приводитись у дію за допомогою використання наступних інструментів: реклама, стимулювання збуту, прямиї маркетинг, формування громадської думки (паблік релейшнз), брендинг.

Зазвичай просування організується шляхом використання сукупності інструментів але зустрічаються випадки і використання лише одного інструменту.

Переконливість комунікатора залежить від розуміння ним предмета, від його авторитету та впевненості.

Під час створення звернення комунікатора необхідно звернути увагу на наступні питання:

1. Зміст звернення. Товариству необхідно продумати такі мотиви або теми звернення, які викличуть бажану реакцію у відповідь.

2. Структура звернення. Чим краще продумана структура звернення, тим ефективніше буде реакція на саме звернення.

3. Форма звернення. Вона повинна бути підібрана таким чином, щоб максимально відобразити усі позитивні сторони звернення [5].

Особиста комунікація є ефективнішою за масову, однак з метою охоплення більшої частини ринку, використання засобів масової інформації виявляється основним прийомом стимулювання особистої комунікації.

Маркетинговий комплекс – це набір змінних чинників маркетингової діяльності, що піддаються управлінню та контролю з боку фірми. До них належать: товарна, цінова, збутова і комунікаційна політики.

Комунікаційна політика підприємства – це специфічне поєднання коштів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю.

Всі ці інструменти, компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей [3].

Успіх маркетингової комунікаційної політики великою мірою залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед вчених немає єдиної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виділяють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. В дослідженні було запропоновано чотири складові засобів впливу: реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Реклама та її види займають особливе місце у комунікаційній політиці підприємства.

Реклама – це переконливий засіб інформації про товар чи підприємство, комерційна пропаганда споживчих якостей товару та переваг діяльності підприємства, готує активного чи потенційного покупця до здійснення покупки. Вона покликана вирішити найскладніше завдання маркетингової діяльності – формулювати і стимулювати попит. Абсолютний вплив на споживача реалізувати з боку підприємства неможливо, проте споживачам необхідно надати інформацію для того, щоб засвідчити їх у перевагах продукту підприємства, розвіяти недовіру, виробити та активізувати прагнення до покупки. Реклама сприяє реалізації товару та сприяє швидшому завершенню процесу обороту коштів.

### С учётом регистра

збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу. Вони спонукають до купівлі чи продажу товарів та послуг.

Стимулювання збуту, на відміну реклами, що створюється наближення покупця до товару, навпаки, наближає товар до покупця. Отже, сума коштів, що інвестується, у стимулювання збуту тягне швидшу віддачу.

Практика маркетингової діяльності переконує у тому, що ефективна комунікація можлива лише при комплексному підході.

У комунікаційній політиці вони мають надважливу роль, яка створює потужну систему збуту товарів або послуг, що реалізуються підприємством. Саме завдяки ним підприємство отримує можливість створити міцні та довготривалі взаємини зі своїми споживачами.

Реклама та її різновиди займають особливе місце у комунікативній політиці підприємства. Основне її завдання – сформувати та простимулювати попит, що є найбільш складним та важко реалізованим.

Мета товарної реклами – формування та стимулювання попиту на товар.

Престижна реклама (*publicrelations, publicity*) – це реклама переваг підприємства, які відрізняють їх від конкурентів.

Стимулювання збуту направлене на використання різноманітних засобів стимулюючого сприяння, покликаних прискорити та/або посилити реакцію ринку у відповідь.

З метою досягнення цілей стимулювання збуту можуть використовуватися різні заходи. Плануючи заходи щодо стимулювання, необхідно брати до уваги мету стимулювання збуту, інтенсивність конкуренції та ефективність вкладення коштів у той чи інший засіб.

Слід пам'ятати, що стимулювання збуту, підкріплює, але не замінює рекламу, персональний продаж та формування громадської думки.

Стимулювання збуту передбачає широкий набір засобів просування – конкурси, знижки, премії та ін. Кожен із цих засобів виконує свою функцію. Наприклад, вони привертають увагу покупців та забезпечують їх інформацією

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Шелест О. Сидоренко К.

**С учётом регистра**

Серія «Економіка» **Здобуте видання «Адаптивне управління: теорія і практика»**  
Випуск 17(34), 2023

про товар, що сприяє його купівлі; вони дають можливість клієнту заощадити, що в його очах представляє додаткову цінність; вони є засобами стимулювання збуту та спонукають і заохочують відповідь [4].

Опитування відношення учасників каналів збуту та кінцевих споживачів показують ступінь задоволеності різними формами стимулювання, можливості їх покращення та впливу стимулювання на образ підприємства.

Роль стимулювання збуту у сучасній економічній системі поступово зростає, в першу чергу в зв'язку зі зниженням ефективності реклами (надмірна насиченість засобів поширення інформації).

Маркетологам необхідно налагодити облік ефективності заходів своєї продукції. Це дозволить отримати інформацію про доцільність стимулювання та результативність вкладення коштів, визначити вплив методів на покупців, посередників та персоналу.

Економічна ефективність стимулюючої кампанії визначається співвідношенням між результатом, отриманим від заходів, та вкладеними коштами на їх реалізацію за певний проміжок часу.

Ефективність заходів зі стимулювання збуту часто знижується через занадто частого або занадто тривалого їх використання. Цільова група звикає до стану речей, і мотивація її знижується.

Позитивна думка громадськості про продукт або послугу не виникає сама собою. Тому використання методів роботи з громадськістю у разі неминуче.

У цілому, робота з громадськістю покликана забезпечувати позитивну установку сприйняття сприятливого образу підприємства, його товарів, скорочувати час переконання покупця до ухвалення рішення про купівлю.

Особисті продажі відрізняються гнучкістю та адаптивністю, а витрати на них мають більшу ефективність, ніж рекламні витрати.

ентів комунікаційного комплексу покликана у взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності, надавати спрямований вплив на чітко позначений сегмент ринку.

Слід виділити два основних напрямки інтеграції у рамках загальної комунікаційної програми підприємства:

інтеграція складових комунікаційного комплексу (інформація, реклама, прямий продаж, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю);

інтеграція комунікаційного комплексу коїться з іншими складовими комплексу маркетингу, виконують комунікаційні функції.

**Висновки.** Таким чином, комунікаційні маркетингові стратегії підприємств розробляють як для успішного просування на ринку вже існуючого товару або послуги, так і для виходу на нові ринки або виходу нового товару або послуги.

Матеріальний та ресурсний внесок у соціально-економічний розвиток зони присутності дозволяє компанії зміцнити свою репутацію та покращити імідж в очах громадськості. Головне завдання підприємства в цій сфері – створення серед громадськості і насамперед серед активних і потенційних покупців привабливого іміджу, виграшного образу підприємства, викликань би довіри до самого підприємства і всієї продукції, що виробляється ним, яка буде користуватися популярністю по всій країні, а може і за її межами.

Виробничо-господарською діяльністю підприємство підвищує привабливість своєї продукції, у людей виникає асоціація, що підприємство виробляє якісний продукт, а в деяких може виникнути бажання вкласти свої інвестиції в діяльність підприємства, що дозволить збільшити прибуток і посприє збільшенню робочих місць. Робота з громадськістю має бути спрямована на переконання покупців у тому, що компанія турбується про споживача, навколишнє середовище, підвищує добробут населення, випускає нові, високоякісні товари і, нарешті, має сформувати у споживачів думку про підприємство як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Шелест О. Сидоренко К.

## С учётом регистра

в системі маркетингових комунікацій, виробникам пам'ятати, що лише за умови проведення періодичних маркетингових досліджень на постійній основі й використання отриманих даних у реалізації тактичних планів, вони дійсно зможуть розраховувати на успіх у здійсненні господарської діяльності.

### Використана література

1. Харчук Д. Л., Клімова І. О. Комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу підприємства. 2017. URL: <https://journals.index.copernicus.com/api/file/viewByFileId/594532.pdf>.
2. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109-114. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>.
3. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
4. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>.

### References

1. Kharchuk D. L., Klimova I. O. (2017), Komunikatsiina polityka yak skladova kompleksu marketynhu pidpriemstva, URL: <https://journals.index.copernicus.com/api/file/viewByFileId/594532.pdf>.
2. Pavlenko I. H. (2013), Komunikatsiina polityka yak element systemy marketynhu pidpriemstva u protsesakh suchasnoho komunikatsiinoho suspilstva. *Akademichnyi ohliad*, №1, S. 109-114, URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>.
3. Vasylichenko L. S. (2019), Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovyykh komunikatsii pidpriemstva, *Prychornomorski ekonomichni studii*, Vyp. 48-2, S. 27-30.
4. Khmarska I. A. (2018), Innovatsiini trendy na rynku marketynhovyykh komunikatsii ta yikh vplyv na diialnist pidpriemstv lehkoï promyslovosti Ukrainy, *Visnyk Mykolaiivskoho natsionalnoho universytetu*, Vyp. 21, S. 434-441.

© Українська інженерно-педагогічна академія

© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»

© Шелест О. Сидоренко К.

## ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна  
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»  
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

Плакат 1

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ  
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

На тему: Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління підприємством

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)  
Спеціальність: 075 Маркетинг  
Освітньо-професійна програма: Інтернет-маркетинг

Здобувач групи ЗМР-24мг Олексій ШЕЛЕСТ

Керівник роботи:  
к.е.н., доц., доц. каф. МТП Тетяна ОБИДЕННОВА

Харків – 2025

Логіко-структурна схема дослідження Плакат 2

ТЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ	Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій у системі управління підприємством
ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	<u>Процес оцінювання та удосконалення комунікаційної політики підприємства</u>
ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ	Методи, інструменти та практичні механізми реалізації комунікаційної політики в діяльності підприємства
МЕТА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	Розробка практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію ефективності системи комунікаційної політики ТОВ « <u>Укрцентр</u> »
ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- встановити концептуально-методологічні положення оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства;</li> <li>- проаналізувати діючі елементи маркетингових комунікацій, що застосовуються на ТОВ «<u>Укрцентр</u>»;</li> <li>- оцінити взаємодію основних та інтегрованих елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства;</li> <li>- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення інструментарію маркетингової комунікаційної політики;</li> <li>- провести розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів.</li> </ul>

Продовження додатку Г

## Підходи до тлумачення поняття «маркетингові комунікації»

Плакат 3

Автор	Визначення
Ф. Котлер [41, 42]	Маркетингові комунікації являють собою цілісну систему взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, спрямовану на встановлення, підтримання та розвиток довготривалих відносин зі споживачами й іншими зацікавленими сторонами, що забезпечує безперервний двосторонній обмін інформацією та зворотним зв'язком.
С.С. Гаркавенко [16]	Маркетингові комунікації представляють собою систематизовані інформаційні та комунікаційні дії, що здійснюються підприємством з метою донесення до споживачів відомостей про продукцію або послуги та підтримки їхнього інтересу.
Т. І. Лук'янець [33]	Маркетингові комунікації представляють собою стратегічно спрямовану діяльність підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з усіма учасниками маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та досягнення економічного прибутку.
Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [52]	Маркетингові комунікації визначаються як будь-які інформаційні або комунікаційні дії, що здійснює підприємство з метою інформування, підтримки обізнаності або впливу на громадськість щодо своїх товарів та суспільної активності

## Основні функції маркетингових комунікацій

Плакат 4

### 1. Інформативна 2. Нагадувальна

- 1. забезпечує цілеспрямоване донесення до цільової аудиторії відомостей про продукцію, послуги, їх властивості, конкурентні переваги та відмінності; важливим аспектом цієї функції є отримання зворотної інформації, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та дії конкурентів.
- 2. спрямована на підтримання впізнаваності бренда та стабільного інтересу до продукції. Вона актуалізує в пам'яті споживача основні характеристики товару, торгової марку, корпоративну ідентичність, а також сприяє утриманню сформованого кола постійних клієнтів.

### 3. Патріотична 4. Формування позитивного іміджу

- 3. має внутрішньо-організаційне спрямування та полягає у вихованні у персоналу відданості місці підприємства, його цінностям і стратегічним пріоритетам. Вона є важливим чинником підтримання корпоративної культури та внутрішньої мотивації працівників.;
- 4. сприяє створенню позитивного сприйняття підприємства у суспільстві. Її реалізація забезпечує формування корпоративної репутації, зміцнення позицій торгової марки на ринку та підвищення довіри серед цільових груп.

### 5. Дослідницька 6. Переконавальна

- 5. охоплює моніторинг та оцінку ефективності використання базових складових системи маркетингових комунікацій як у межах підприємства, так і серед конкурентів. Завдяки цій функції формується аналітична база для коригування маркетингових стратегій та підвищення результативності комунікаційної діяльності;
- 6. покликана впливати на споживчі мотивації, змінювати поведінкові установки й спонукати аудиторію до здійснення бажаної дії – купівлі, співпраці чи лояльності до бренда.

Продовження додатку Г

### Узагальнена характеристика сильних і слабких сторін підприємства

Плакат 5

Сильні сторони	Позиція	Ранг	Заг. оцінка	Слабкі сторони	Позиція	Ранг
1. Високий рівень якості продукції	5	2	10	1. Обмежена інноваційна активність	2	3
2. Статус ексклюзивного дистриб'ютора значної частки навантажувальної техніки	4	3	12	2. Недостатній рівень залучення нових клієнтів	2	3
3. Розвинена система прямого маркетингу	4	3	12	3. Низька результативність просування товарів і послуг	2	2
4. Висока професійна кваліфікація персоналу	5	3	15	4. Недосконала система мотивації працівників	3	2
5. Оптимальна структура маркетингової служби	4	3	12	5. Недостатній рівень організації взаємодії з постачальниками	2	3
Разом	-	-	61	Разом	-	-

Плакат 6

### Аналіз рекламних витрат ТОВ «Укрцентр»

Спосіб поширення реклами	Сума витрат, тис. грн.		Абсолютне відхилення
	2023 рік	2024 рік	
Фізична (банери)	50,4	45,8	-4,5
Соціальні мережі (Facebook)	54,8	68,1	13,4
Інтернет-реклама (на тематичних сайтах)	108,4	96,6	-11,7
Офіційний сайт	-	-	-
Всього	213,6	210,5	-2,8

Продовження додатку Г

## Індикатори ефективності директ-маркетингових заходів

Плакат 7

Залити та звернення клієнтської аудиторії	Обсяг отриманих споживчих запитів, шт.		Сегментація споживачів за типом	Кількість клієнтів, які здійснили заплановану цільову взаємодію з менеджером, осіб	
	2023 рік	2024 рік		2023 рік	2024 рік
1. Обсяг обслуговування замовлень від постійних клієнтів	8023	9118	1. Кількість повторних договорів серед нових клієнтів	5616	8382
2. Обсяг обслуговування замовлень, надісланих новими клієнтами	4275	5203	2. Кількість первинних договорів, укладених новими клієнтами	471	572
Всього	12298	14321	Всього	6087	8954

## Видатки на інструменти маркетингових комунікацій

Плакат 8

Типи засобів маркетингової взаємодії	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Рівняння у структурних показниках, %
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік	
Стратегічні інструменти маркетингової взаємодії з аудиторією					
1. Реклама	213,4	210,7	42,26	40,08	-2,19
2. Директ-маркетинг	74,6	77,8	14,77	14,83	0,08
3. Стимулювання збуту	52,4	61,2	10,37	11,63	1,28
Синтетичні механізми взаємодії з ринковою аудиторією					
1. Виставки та ярмарки	160,4	176,1	31,76	33,48	1,75
2. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації	4,6	-	0,88	-	-0,88
Разом	505,4	525,8	100,04	100,02	

Продовження додатку Г

Рентабельність використання каналів маркетингових комунікацій за 2024 рік Плакат 9

Канал просування	Обсяг продажу товарів та послуг, шт., Q	Питома вага, %	Чистий дохід (виручка), тис. грн.	Прибуток, тис. грн., P	Витрати на просування, тис. грн., U	ROI, %
Реклама	758	91	1124,96	201,88	210,7	96
Виставки та ярмарки	87	9	349,38	158,32	176,1	90
Всього	845	100	1474,34	360,2	386,8	-

Аналіз отриманих економічних індикаторів ефективності рекламної діяльності з використанням таргетованої реклами для стимулювання продажів Плакат 10

Показники	Один. виміру	Значення показників		Відхилення	
		До стимулювання	Після стимулювання	Абсолютне +/-	Відносне, %
Обсяг реалізованих товарів, Q	шт.	22	33	11	52,38
Обсяг реалізованих товарів в грошовому виразі, W	тис. грн.	1761,8	2684,9	922,1	52,38
Собівартість реалізації, Z	тис. грн.	1475,68	2334,83	859,15	58,21
Обсяг прибутку від реалізації, F	тис. грн.	286,22	349,99	63,77	22,28

## Продовження додатку Г

Плакат 11

### Стратегічні рекомендації з модернізації системи маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр»

№	Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1	Оптимізація цінової політики стимулювання збуту	Надання знижки залежно від обсягу замовлення	Активізація комунікаційної взаємодії з наявними споживачами. Збереження постійних клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин
		Знижка на супутні послуги	Розширення співпраці з існуючим сегментом клієнтів. Підвищення рівня довіри та лояльності. Зміцнення поінформованості цільової аудиторії про спектр послуг підприємства
2	Розширення цифрових каналів комунікації	Створення офіційного корпоративного акаунта в соціальній мережі <u>Instagram</u>	Залучення уваги потенційних клієнтів, підвищення обізнаності про бренд, поширення інформації про діяльність компанії та її продукцію серед ширшої аудиторії
3	Підвищення ефективності інструментів комунікації з клієнтами	Включення чат-бота на офіційний <u>вебсайт</u> підприємства	Формування більш зручних каналів зв'язку зі споживачами, підвищення рівня клієнтської лояльності та оперативності комунікацій
4	Розширення ринкової присутності та залучення нових споживачів	Запуск партнерської ініціативи, що об'єднує підприємство, сервіси тимчасового зберігання та офісних клієнтів	Посилення взаємодії з поточними партнерами, залучення нових клієнтів, підвищення інтересу потенційних споживачів та зміцнення ділової репутації компанії
		Оптимізація сайту з використанням інструментів <u>геотаргетингу</u> та контекстної реклами	Збільшення <u>впізнаваності</u> бренду, розширення присутності на регіональних ринках, розширення клієнтської бази і підвищення іміджу підприємства

Плакат 12

### Порівняльна характеристика ключових показників ефективності онлайн-просування вебресурсу ТОВ «Укрцентр» та його конкурентів

Показник	ТОВ «Укрцентр»	ТОВ «Фостор»	ТОВ «Склад Сервіс»	ТОВ «Німецьке індустріальне представництво»
1. Рівень видимості у пошуковій видачі	0,08	0,04	8,3	1,46
2. Середньомісячний органічний трафік, тис. відвідувань	3,12	1,27	24,58	6,06
3. Обсяг ключових запитів, за якими сайт ранжується (тис. од.)	15,88	10,03	94,65	62,3
4. Кількість ключових фраз у ТОП-10 пошукової видачі (тис. од.)	1,32	314	11,73	6,48
5. Кількість активних рекламних оголошень у системі Google Ads	8	18	38	9

## Продовження додатку Г

Плакат 13

## Аналіз ефекту впровадження запропонованого заходу на економічні показники ТОВ «Укрцентр»

Показники	Один. виміру	Початкові значення	Прогнозні значення	Відхилення	
				Абсолютн е, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	44498,8	44711,4	212,6	0,49
2. Загальні витрати на виробництво та збут продукції	тис грн.	40915,6	41079,68	164,08	0,41
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	3583,2	3631,63	48,43	1,36
4. Чистий прибуток	тис грн.	2938,2	2977,8	39,8	1,36
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки	коп.	91,95	91,88	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (за продажами)	%	6,6	6,66	0,06	X
7. Рентабельність продукції	%	8,76	8,84	0,08	X

## ВИСНОВКИ

Плакат 14

1. Значення системи маркетингових комунікацій. Оптимізація використання засобів СМК забезпечує безперервний та двосторонній зв'язок підприємства зі своїми споживачами.

2. Вплив комунікаційної політики на конкурентоспроможність. Розвинена комунікаційна політика формує позитивне сприйняття бренду на ринку, зміцнює його репутацію та сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів.

3. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Укрцентр». Для розширення клієнтської бази доцільно модернізувати існуючу комунікаційну систему шляхом інтеграції сучасних цифрових каналів та підвищення ефективності їхнього використання.

4. Рекомендовані заходи з удосконалення комунікацій. Запропоновано низку практичних ініціатив, спрямованих на підвищення результативності маркетингової взаємодії.

5. Оптимізація онлайн-комунікацій. З метою підвищення видимості підприємства у цифровому середовищі рекомендовано вдосконалити SEO-оптимізацію офіційного сайту, впровадити контекстну рекламу та геотаргетинг.

6. Економічна оцінка ефективності заходів. Розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованих рішень. Їх впровадження забезпечить зростання прибутковості, покращення показників рентабельності та підвищення результативності комунікаційної політики підприємства.

Підсумовуючи, впровадження даних заходів дозволить підвищити ефективність функціонування маркетингових комунікацій ТОВ «Укрцентр», розширити клієнтської бази, оптимізувати використання цифрових інструментів і посилити конкурентні позиції підприємства на національному ринку.

## Продовження додатку Г

